



Opinnäytetyö

**Liikuntaa lisäävän  
mobiilisovelluskonseptin  
kehittäminen**

Jenna Salminen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Opinnäytetyö  
Jenna Salminen  
Kevät 2018  
70 sivua

# Tiivistelmä

Opinnäytetyössä perehdytään liikunta-alan mobiilisovelluskonseptin luomiseen käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Mobiilisovellusta lähestytään palveluna, jonka avulla voidaan tuoda lisäarvoa käyttäjän arkeen. Ajatuksena on tehdä liikkumisesta mielekkäämpää, sillä liikunnan määrä on selvässä laskussa, mutta alalla on vielä runsaasti tilaa digitaaliselle kehitykselle.

Prosessi lähti liikkeelle yksioikoisesta ajatuksesta kehittää toimiva liikunta-alan mobiilisovellus, mutta sen edetessä kävi ilmi, miten paljon hyötyä käyttäjälähtöisestä tutkimuksesta voisi tällä alalla vielä olla uudenlaisten palveluiden kehittämiseksi. Tämän johdosta suunnitteluprosessin pääpaino keskittyi itse konsepti-idean jalostamiseen. Aiheen rajausta pysyi kuitenkin mobiilisovelluksessa.

Opinnäytetyössä painotetaan käyttäjälähtöisen muotoilun lisäksi palvelumuotoilua, jonka menetelmillä konsepti-idea jalostetaan systemaattisesti. Opinnäytetyö sivuaa aihealueen vuoksi myös käyttäjäliittymäsuunnittelua.

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Opinnäytetyö  
Jenna Salminen  
Kevät 2018  
70 sivua

Avainsanat: konseptisuunnittelu,  
käyttäjälähtöinen suunnittelu,  
käyttäjäliittymäsuunnittelu, liikunta,  
mobiilisovellus, palvelumuotoilu.

Lahti University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Degree Programme in Design  
Packaging Design and Branding

Thesis  
Jenna Salminen  
Spring 2018  
70 pages

Keywords: conceptual design, exercising,  
mobile application, service design,  
user-centered design, user interface design.

# Abstract

This thesis focuses on creating a mobile application concept to encourage exercising from a user-centered viewpoint. The design process approached the application as a service that can add value to the customer's everyday life. The idea is to make exercising more meaningful as people are moving less than they used to. However, there is still plenty of room for digital development in this area.

The design process began with a simple idea of developing a practical mobile application to encourage people to exercise. But as it progressed, it became apparent how much more user-centered research could still give to the field in developing new kinds of services. Therefore the design process concentrated on refining the concept itself. The concept was however limited to a mobile application.

In addition to user-centered design, the thesis also emphasises service design and uses its methods to refine the concept systematically. Due to its subject, the thesis touches on user interface design as well.

# Dispositio

<b>1. Johdanto</b> .....	6
<b>2. Liikkuminen</b> .....	7
2.1 Historia ja nykytilanne .....	7
2.2 Liikunta-alan ilmiöt .....	8
2.3 Liikunta-alan kehittäminen .....	9
2.4 Motivointi .....	10
<b>3. Mobiilisovellukset</b> .....	14
3.1 Mitä on hyvä mobiilisunnittelu? .....	14
3.1.1 Nielsenin malli .....	15
3.2 Benchmarking .....	17
<b>4. Käyttäjälähtöinen muotoiluprosessi</b> .....	21
4.1 Mitä on käyttäjälähtöinen suunnittelu? .....	21
4.2 Toimiva palvelukonsepti .....	22
4.3 Kyselytutkimus .....	24
4.3.1 Käyttäjäkyselyn tulokset .....	25
4.3.2 Tulosten analysointi .....	28
4.4 Kohderyhmä & asiakasprofiilit .....	29
4.5 Haastattelut .....	31
4.5.1 Käyttäjähaastattelut .....	31
4.5.2 Samankaltaisuuskaavio .....	32
4.6 Johtopäätöksiä .....	34
4.7 Muotoiluluotaimet .....	35
4.7.1 Muotoiluluotaimen toteutus .....	35
4.7.2 Muotoiluluotainten purku .....	36
4.8 Heimot .....	38
4.9 Design driverit .....	39
<b>5. Ideointi</b> .....	40
5.1 Uuden markkina-alueen valtaaminen .....	40
5.2 Ideoiden kehitys .....	41
5.3 Vaihtoehtoiset toimintaperiaatteet .....	41
5.4 Vaihtoehtojen vertailu .....	47
5.4.1 Käyttäjätutkimus .....	48
5.4.2 Strategiaprofiilit .....	51
5.4.3 SWOT-analyysit .....	54
5.4.4 Konseptin valinta .....	56
<b>6. Jatkokehitys</b> .....	57
6.1 Kehittäminen .....	57
6.2 Skenaariot .....	62
6.3 Analysointi .....	65
<b>7. Lopuksi</b> .....	67
<b>Lähteet</b> .....	68

# 1. Johdanto

## Miksi liikunta-alan mobiilisovellus?

Liikunnan määrä on huolestuttavasti vähenemässä, ja uusia tapoja liikunnan harrastamiseen kaivataan yhteiskuntamme digitalisoiduessa. Kuunneltuani jonkin aikaa valittelua lähipiiriltäni, miten vaikeaa on löytää kaveria liikunnan harrastamiseen, aloin keskustella aiheesta ihmisten kanssa vakavamminkin, ja kävi ilmi, että jonkinlaiselle sosiaaliselle liikuntasovellukselle voisi olla kysyntää.

Verkko on pullollaan sovelluksia, jotka kannustavat treenaamaan, mutta sovellukset ovat hyvin yksipuolisia. Sovelluksissa ei tyypillisesti hyödynnetä sosiaalisuuden ja ihmisten välisen kanssakäymisen tuomia etuja liikkumiseen. Lähtökohtani on siis lähteä tutkimaan verkostoitumisen tuomia mahdollisuuksia liikunnassa ja kehittää niiden pohjalta jonkinlainen prototyyppi mobiiliapplikaatiosta.

## 2. Liikkuminen

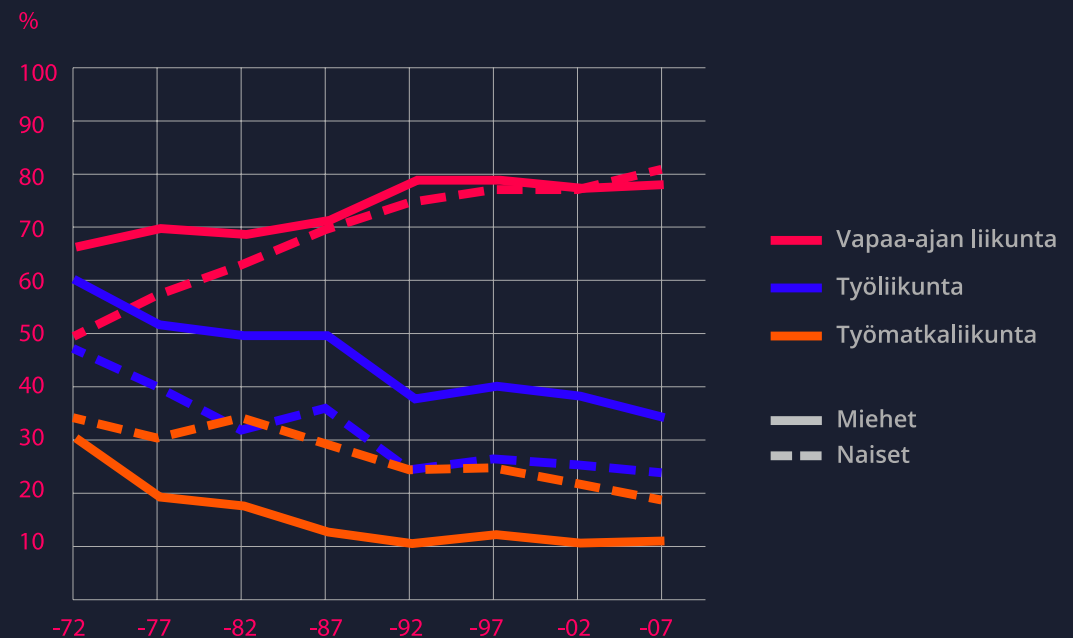
### 2.1 Historia ja nykytilanne

Liikunnan määrä on vähentynyt yhteiskunnassamme huomattavasti muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana. Digitalisaation myötä ihmisiltä vaaditaan töissä koko ajan vähemmän ruumiillista työtä ja kuntoa, minkä vuoksi hyötyliikunnan määrä on laskussa. Hyötyliikunnalla tarkoitetaan liikuntaa, joka tapahtuu arjen muiden askareiden ohessa ilman, että varsinainen tarkoitus on kohottaa kuntoa. Myös työmatkoihin, kauppareissuihin ja muuhun päivittäiseen matkustukseen käytetään yhä useammin autoa tai julkista liikennettä.

Oheisen FINRISKI 1972-2007 -tutkimuksen mukaan työ- ja työmatkaliikunnan määrä on vähentynyt huomattavasti neljän viimeisen vuosikymmenen aikana (kuva 1) (Husu P. ym. 2011). Selittäviä tekijöitä ovat vallitsevat megatrendit, kuten digitalisaatio, teknologian kehitys ja kaupungistuminen.

Kunnossa pysyäkseen ihmisen onkin nykypäivänä panostettava vapaa-ajan liikuntaan. Suuri osa ihmisistä on onneksi

tiedostanut tämän tarpeen, ja vapaa-ajan liikkuminen on ollut huomattavassa nousussa jo useamman vuoden. Kasvun määrä ei kuitenkaan ole tarpeeksi korkea siihen nähden, miten paljon ihminen tarvitsisi fyysistä rasitusta päivittäin pysyäksään terveenä.



Kuva 1. **Suomalaisten fyysinen aktiivisuus.**

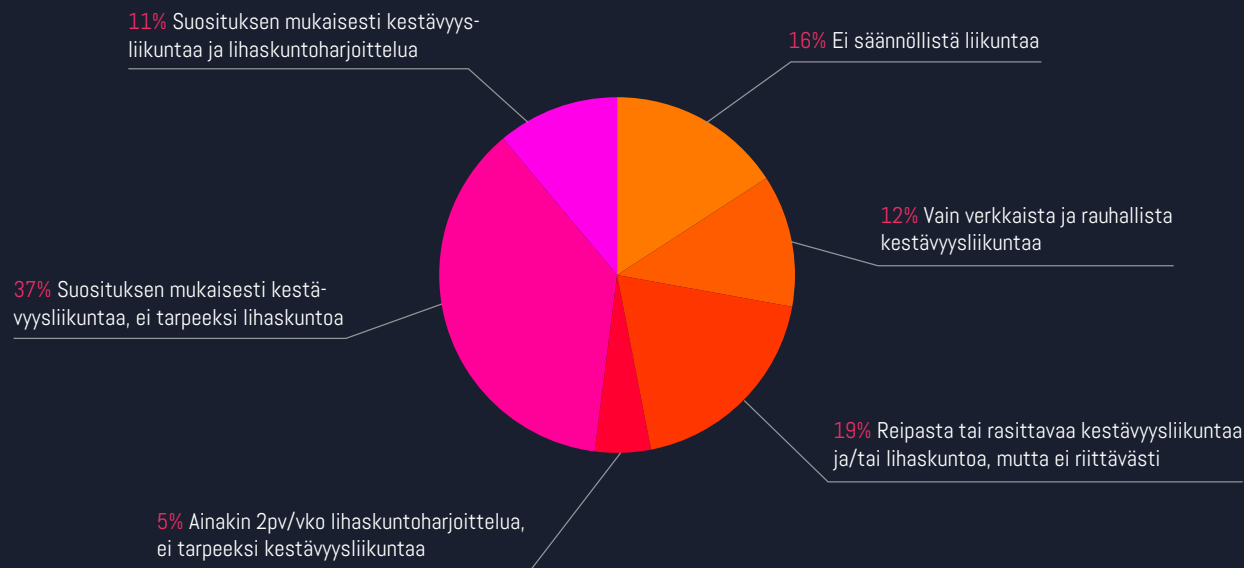
Eri fyysisen aktiivisuuden osuudet (%) 25–64-vuotiailla naisilla ja miehillä vuosina 1972–2007. (Finriski 1972–2007, sivu 31. Muokattu lähteestä.)

## 2.2 Liikunta- alan ilmiöt

Liikunta-alaan vaikuttavia megatrendejä on useita. Kaupungistuminen, teknologian kehitys, digitalisaatio ja ikärakenteen muutokset ovat näistä huomattavimpia (Valtion Liikuntaneuvosto 2015). Nämä megatrendit ovat vaikuttaneet liikunnan osalta kansanterveyden laskuun, mutta myös tuoneet monia uusia mahdollisuuksia ja aukkoja, jotka tulisi tulevaisuudessa paikata.

Vapaa-ajan liikunnan suhteen on nähty positiivista kehitystä ihmisten aktiivisuudessa. Yhä useampi lähtee lenkille omatoimisesti työajan ulkopuolella. Viime vuosina trendinä onkin ollut terveyden vaaliminen ja fyysisen kunnon ylläpitäminen. Tämä terveysbuumiksikin kutsuttu ilmiö ei kuitenkaan yksinään riitä paikkaamaan länsimaisen kehityksen myötä tullutta passiivisuutta.

Nykyäänä ihminen voikin olla samaan aikaan sekä urheilullinen että fyysisesti passiivinen: Salilla saatetaan käydä säännöllisesti, mutta salin ulkopuolinen aika kuluu täysin ilman fyysisiä virikkeitä, jolloin edes liikunnan minimisuositukset eivät täyty.



Kuva 2. 15–65-vuotiaiden suomalaisten terveysliikunnan harrastaminen (%) (UKK-instituutti 2009. Muokattu lähteestä.)

Valtion Liikuntaneuvoston vuonna 2015 julkaisemassa raportissa kerrotaan, että erittäin suurena ongelmana alkaa olla myös kansan kahtiajako fyysisen aktiivisuuden suhteen. Yhä usempi henkilö ei liiku ollenkaan, kun taas osa on saanut otteen terveysbuumista (kuva 2). Nykyinen liikun-

tajärjestelmä tukee ainoastaan valmiiksi liikunnasta kiinnostuneiden ihmisten aktiivisuutta, kun taas passiivisemmat henkilöt jäävät kokonaan huomiotta. Siksi tämäkin ryhmä kaipaa ymmärrystä ja innovointia liikunnallisuuden tukemiseen.



## 2.3 Liikunta-alan kehittäminen

Liikunta-ala on sähköistymisen myötä muuttumassa vauhdilla. Uusia palvelumalleja kaivataan helpottamaan yritystoimintaa ja tuomaan monipuolisuutta kuluttajien palveluntarjontaan. Myös sähköisellä toimialakentällä on paljon tilaa uudentyyppisille palveluille. (Sippola 2014, 149.)

### Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2020

Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia koettiin tarpeelliseksi luoda, kun havaittiin tarve alan jäsentämiselle liikuntapalveluiden kysynnän kasvaessa. Strategian tarkoituksena on tehdä ala näkyvämmäksi, jäsentää keskeiset tahot ja toimijat, ruotia alan verkostoituneisuutta sekä tehdä linjauksia alan kehittämisen suhteen.

Strategiassa puhutaan paljon myös liikunta-alan rajoja rikkovista innovaatioista, joita kaivataan vielä runsaasti. Liikunnan toimijat ovat tähän mennessä toimineet suurimmaksi osaksi vain omien lajiensa ja tuttujen ympäristöjen parissa, mikä ei ainakaan vauhdita uusien verkostojen syntymistä toimijoiden ja kuluttajien välille. Liikunnan tarjonta ei aina kohtaa kuluttajaa halutulla tavalla, sillä myös aloit-

tevilta yrittäjiltä vaadittaisiin oman alan asiantuntemuksen lisäksi vahvaa liiketoiminnan, tuotekehityksen ja markkinoinnin osaamista. Yhtenä strategian tavoitteena onkin edistää toimijoiden verkostoitumista sekä alan sisällä että muiden toimialojen kanssa, jotta alojen välisiä rajapintoja saadaan rikottua ja liikuntapalveluiden myyntiä sekä markkinointia kehitettyä. (Heikkala J. ym. 2010.)

### Valtion liikuntaneuvoston raportti

Vuonna 2015 julkaistussa raportissa käsitellään liikunnan tilannetta Suomessa useasta näkökulmasta. Raportissa oltiin erityisen huolissaan yhteiskunnan muutoksesta, jossa liikunta-ala ei ole pysynyt perässä. Suuri osa valtion liikuntaan suunnatuista resursseista menee huippuurheilun tukemiseen, kun tavallisen kansan terveystilanne on huolestuttava.

Myös nykypäivänä järjestettävän seuratoiminnan ylläpitäminen on muuttunut koko ajan hankalammaksi. Lapset ja nuoret eivät ole enää samoissa määrin valmiita sitoutumaan seuratoimintaan, mutta järjestelmä ei myöskään tarjoa mahdollisuutta kevyempiasteiseen sitoutumiseen. Harras-

tustoiminnan hintataso on myös noussut vuosi vuodelta, sillä toiminnassa on alettu painottaa kilpailullisuutta ja laadukasta valmennusta.

### Tulevaisuuden liikunnantarjonta

Alan ilmiöiden myötä tarve erilaisiin palveluihin liikunta-alalla on siis muuttunut. Trendi näkyy myös yksilövalmennuksen kohdalla. Enää vapaa-ajan liikuntaa ei harrasteta pelkästään voiman, kunnon tai kestävyuden saavuttamiseksi, vaan valmennusta tarvitaan myös muille osa-alueille, kuten hyvän ravinnon, unen ja henkisen tasapainon ylläpitämiseen (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 20).

Nouseva trendi alalla on myös elämyksellisyys, josta on tulossa normi tavallisen kuntoilun rinnalle (Hurme S. & Österberg-Hurme J. 2017, 21). Elämyksellisyyttä voisi lisätä kuntoiluun monella tapaa, kuten digitaalisuuden, aistiärsykkeiden, uudenlaisten kokemusten tai liitännäispalveluiden kautta. Alalta löytyy siis runsaasti tarvetta, mutta myös mahdollisuuksia uusiutua ja kehittää uudentyyppisiä palveluita.

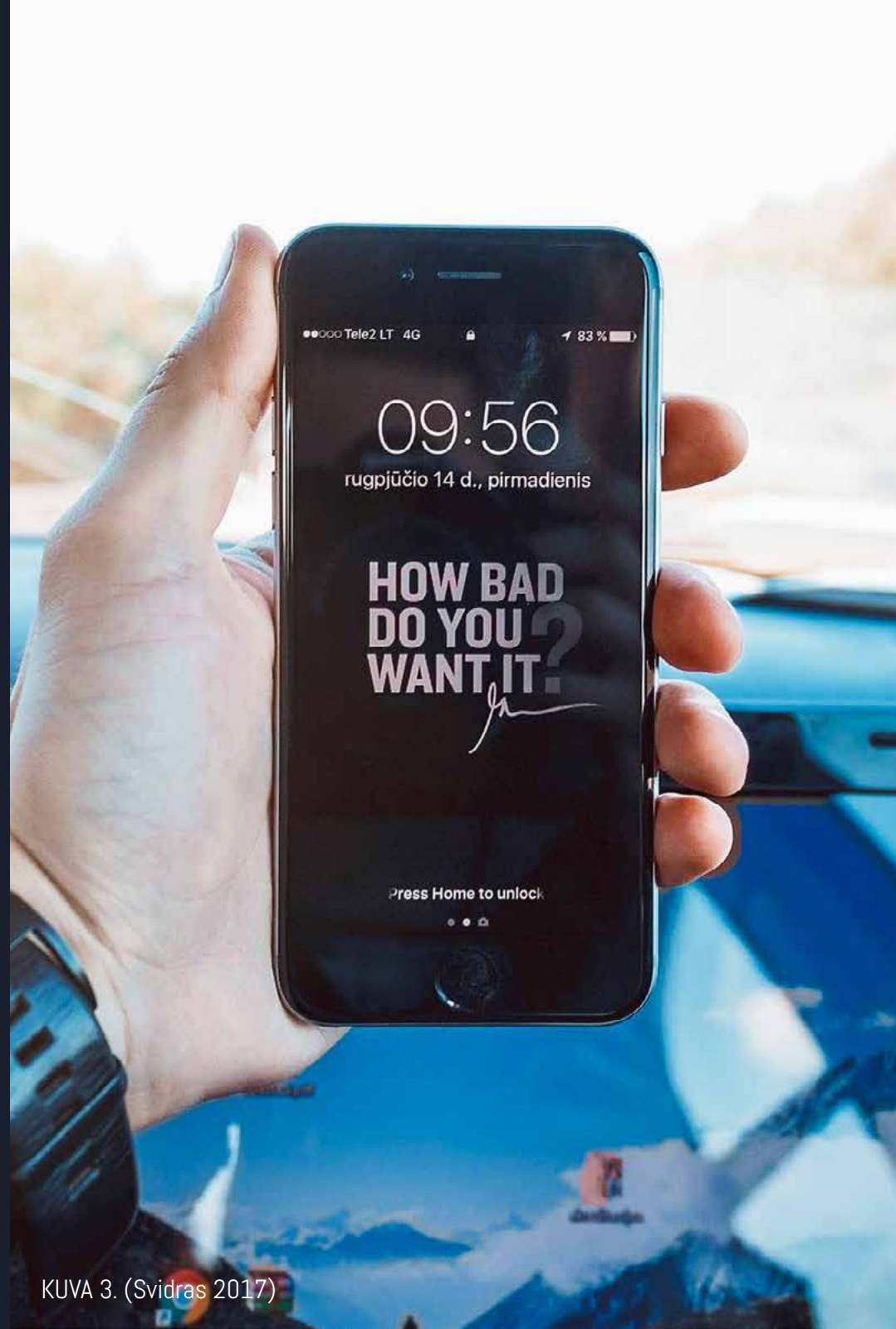
## 2.4 Motivointi

Liikkumiseen ja harrastamiseen voi saada lisämotivaatiota monella tavalla. Tässä osassa käsitellään erilaisia tapoja lisätä motivaatiota liikkumiseen, ja miten erilaisia motivointikeinoja hyödyntämällä voidaan myös applikaatiosta tehdä mahdollisimman koukuttava.

Motivaation syntymiseen on olemassa useita teorioita, jotka eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Yleisen teorian mukaan motivaation syntyyn on olemassa sekä sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. Jos motivaatio liikkumiseen tulee muiden asioiden kautta, kuten uralla menestymisestä tai sosiaalisen hyväksynnän saamisesta, on motivaatio ulkoista. Jos taas tavoitteena on oman kunnon parantaminen, on motivaatio sisäistä.

Abraham Maslowin tarpeiden hierarkia -teorian mukaan ihminen kehittää itselleen uusia tarpeita sitä mukaa, kun edelliset ja merkittävimmät, kuten biologiset, tarpeet on saavutettu. Teorian mukaan ihmisellä on sisäinen tarve toteuttaa itseään, kun perustarpeista on huolehdittu. (Cherry 2018).

Victor Vroomin "odotusteorian" mukaan odotettavissa oleva positiivinen lopputulema motivoi ihmistä työskentelemään kovemmin ja pyrkimään haluttuun lopputulokseen. Jos tavoite on epärealistinen saavuttaa, tai lopputulema määräytyy satunnaisesti, ei motivaatio tavoitteen saavuttamiseksi ole yhtä korkea. (Cherry 2017.)



KUVA 3. (Svidras 2017)

## Keräilymotivaatio

Keräily on ihmiselle luontaista toimintaa, joka tuottaa mielihyvää. Jo pelkästään harvinaisten esineiden ja asioiden metsästäminen voi olla innostavaa, mutta suurin onnistumisen tunne syntyy, kun ihminen saa haltuunsa asian, jota kenelläkään muulla ei ole. Keräilymotivaatiota on hyödynnetty monipuolisesti pelimaailmassa.

Vuoden 2016 suosituimpia mobiili-sovelluksia oli Pokemon Go, jota on ladattu tähän mennessä jo yli 750 miljoonaa kertaa (Google Play 2018). Pokemon Go perustuu virtuaalisten olentojen keräilyyn lisätyn todellisuuden maailmassa. Nostalgisten hahmojen keräily oli vuonna 2016 niin kova motivaattori, että se sai jopa vähemmän aktiiviset ihmiset ylös sohvalta ja ulos liikkumaan.



KUVA 4. Pokemon Go -mobiilipelin logo

## Palkitseminen

Palkitseminen on on erinomainen tapa saada ihminen motivoitumaan jotain asiasta. Saadessaan palkinnon käyttäjä kokee tehneensä oikein, ja näin tietty käytös vahvistuu. Tällä tavoin voidaan rohkaista käyttäjää toimimaan myös mobiilisuorituksessa tietyllä tavalla. Myös jo pelkkä palkinto voi itsessään olla käyttäjälle niin arvokas, että sen saamiseksi on valmis uhraamaan aikaa tai muita resursseja. (Cole 2015.)

Psykologisten tutkimusten mukaan palkitseminen ei saa olla liian ennalta-arvattavaa. Käyttäjät kyllästyy helposti, jos palkinto on aina sama ja tulee samaan aikaan. Sen sijasta ripaus sattumanvaraisuutta tai vaihtelua palkinnon saamisessa saattaa pitää mielenkiinnon paremmin yllä. On tärkeää pitää myös huoli, että palkinto on sellainen, jota käyttäjä oikeasti haluaa. (Cole 2015.)

## Kilpailumotivaatio

Kilpailullisuuden on väitetty olevan yksi ihmisen biologisista ominaisuuksista, joka on kehittynyt ihmiselle selviytymisvietin ja luonnonvalinnan myötä (Linden 2015).

Kilpailun on huomattu johtuvan etenkin ulkoisista motivaatiotekijöistä ja toisista ihmisistä, sillä motivaatio kilpailemiseen tulee muiden kilpailijoiden päihittämisestä, eikä ole kyse niin sanotusta "itsensä voittamisesta."

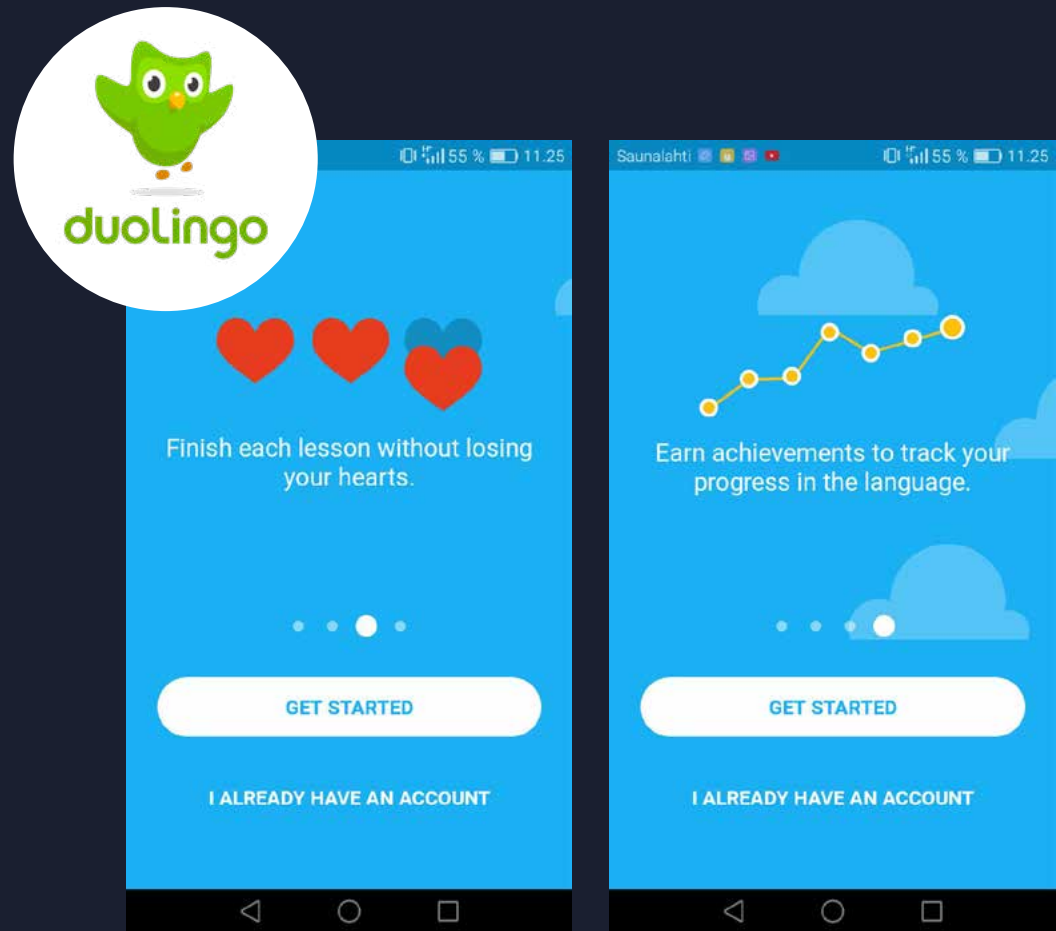
Asettamalla ihminen kilpailemaan tavoittelemansa asian, kuten laihdutuksen puolesta, suoritus parantuu kilpailun ajaksi, mutta kun kilpailu julistetaan päättyneeksi, palautuu käytös nopeasti entiseen, vaikka ihminen olisi tiedostanut kilpailun aikana positiivisen muutoksen käytöksessään (Linden 2015). Kilpailumotivaatiolla voidaan saavuttaa tuloksia siis hetkellisesti, mutta saavuttaakseen pysyvän elämänmuutoksen pitää motivaatiotekijän olla sisäinen.

## Pelillistäminen

Pelillistämällä tarkoitetaan pelinomaisten piirteiden ja ominaisuuksien soveltamista myös muualla kuin itse pelimaailmassa (Vuoti 2014). Pelillisyyttä on onnistuttu tuomaan onnistuneesti esimerkiksi mobiilisuorituksiin, joiden varsinainen tarkoitus ei ole olla viihdettä. Pelillisyydessä hyödynnetään sekä keräily-, palkitsemis- että kilpailumotivaatiota mielihyvän tuottamiseen.

Pelillistämiselle on kuitenkin ominaista palkita voittajien lisäksi kaikkia käyttäjiään tiettyjen tavoitteiden saavuttamisesta, jolloin mielihyvää eivät saa ainoastaan parhaiten pärjäävät. Näin kannustetaan myös heikommin suoriutuvia jatkamaan ja kokemaan onnistumisen tunteita. Sovelluksen käyttämisestä tehdään tarkoituksellisesti mahdollisimman kouluttavaa ja elämyksellistä luomalla esimerkiksi tarinoita ja lisäominaisuuksia itse suorituksen ympärille (Wallin 2017).

Sovellusmaailman esimerkki pelillisestämisestä on duoLingo (kuva 5). Se on kielen oppimiseen luotu sovellus, joka ei jätä oppimista käyttäjän vastuulle, vaan innostaa käyttäjää oppimaan hausalla pelinomaisella tavalla. Käyttäjä saa itse valita, kuinka monta minuuttia on valmis opettelemaan kieltä päivässä, jonka jälkeen sovellus tarjoaa käyttäjälle erilaisia tehtäviä ja tavoitteita. Saavutuksista palkitaan pelin omalla valuutalla, jolla voi esimerkiksi ostaa tuotteita pelin omasta kaupasta.



KUVA 5. Logo ja ruutukaappaukset duoLingo-sovelluksesta.

## 3. Mobiili-suunnittelu

### 3.1 Mitä on hyvä mobiilisuunnittelu?

Mobiilisuunnittelua voidaan pitää web-suunnittelua haastavampana johtuen muun muassa pienestä näytön koosta ja ihmisten kärsimättömyydestä mobiilia käyttäessä.

Jakob Nielsenin ja Raluca Budiun vuonna 2012 julkaisemassa Mobile Usability -teoksessa käsitellään käyttöliittymäsuunnittelua käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Kirjassa kerrotaan useita eri vinkkejä ja näkökulmia toimivan käyttöliittymän suunnitteluun.

Pienen ruutukoon myötä tila pitää käyttää tehokkaasti ja mahdollisimman selkeästi. Tekstiä ei saa olla liikaa, ja kaikki tulee tiivistää mahdollisimman lyhyeen muotoon. Sivun painikkeiden pitää olla tarvittavan isoja, jotta niitä mahtuu painamaan ongelmitta isommillakin sormilla. Myös itse laitteen ja sovelluksen vakiopalkit eli chrome vievät tilaa näytöltä. Näiden seikkojen myötä ruutunäkymään ei mahdu kovinkaan paljon sisältöä.

Sivulla täytyy myös olla nopea responsiivisuus, eli sivujen latausaika, sillä käyttäjä kyllästyy helposti hitailla sivuilla kikkailuun. Web-design on mobiilia armollisempaa; käyttäjä jaksaa odottaa sivun latautumista hetken pidempään, sillä sivulle myös mahtuu enemmän sisältöä.

Sovellus täytyy suunnitella riittävän helppokäyttöiseksi, jotta sivujen tai ruutunäkymien välillä pystyy navigoimaan ongelmitta. Ihmisen lähimuisti ei ole kovin pitkä muistamaan, mitä reittejä klikkaili itsensä millekin sivulle. On pidettävä huoli, että minkään näkymän löytäminen ei ole liian monen klikkauksen takana, ja että etusivulle on aina helppo palata samasta loogiseesta paikasta.

On tärkeää muistaa suunnittelussa myös tiedon tärkeysjärjestys. On oleellista pitää huoli, että uudenkin käyttäjän on selkeää navigoida sovelluksessa ilman perehdytystä sen toimintaan. Kun uusi käyttäjä saa sovelluksen tärkeimmät ominaisuudet heti eteensä, hän oppii automaattisesti toimimaan sovelluksessa ja voi myöhemmin etsiä sovelluksesta lisäominaisuuksia esimerkiksi asetusten ja näkymien kustomointiin.

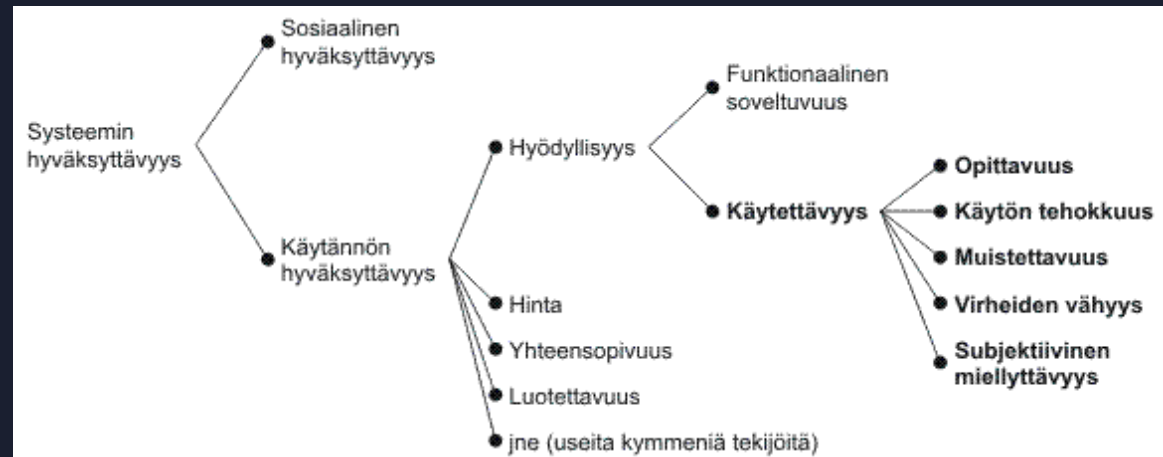
### 3.1.1 Nielsenin malli ja heuristinen arviointi

Käyttöliittymäsuunnittelun tunnetuimpia nimiä on tanskalainen Jakob Nielsen, joka on kirjoittanut aiheesta laajasti. Nielsen on kehittänyt erilaisia muistisääntöjä käyttöliittymien kehittämisen ja arvioinnin helpottamiseksi. Käytettävyys on Nielsenin teorian mukaan osa järjestelmän hyväksytävyyttä (kuva 6), joka määrittelee, toteuttaako järjestelmä kokonaisuudessaan käyttäjän tarpeet.

Nielsenin malli helpottaa sovelluksen käytettävyyden arvioimista jakamalla käytettävyyden tärkeimmät lähtökohdat erillisiin osa-alueisiin. Mallin viisi merkittävintä osa-aluetta ovat käyttöliittymän opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. (Tuominen 2010.)

Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti uusi käyttäjä omaksuu sovelluksen toimintalogiikan. Opittavuus on näistä helpoin mitata ottamalla aikaa, kuinka nopeasti käyttäjä saavuttaa tietyn työtehon. (Tuominen 2010.)

Tehokkuus määritellään sillä, kuinka korkeaan "tuottavuuteen" sovelluksen logiikan omaksuneen käyttäjän on mahdollista päästä. Tätä voidaan tarkkailla esimerkiksi



Kuva 6. Järjestelmän hyväksyttyvyys (Nielsen 1993)

mittaamalla jonkun tietyn tehtävän suorittamiseen kuluva aika.

Muistettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti käyttäjälle palautuu mieleen sovelluksen toimintalogiikka senkin jälkeen, kun sen käytöstä on pidetty taukoa.

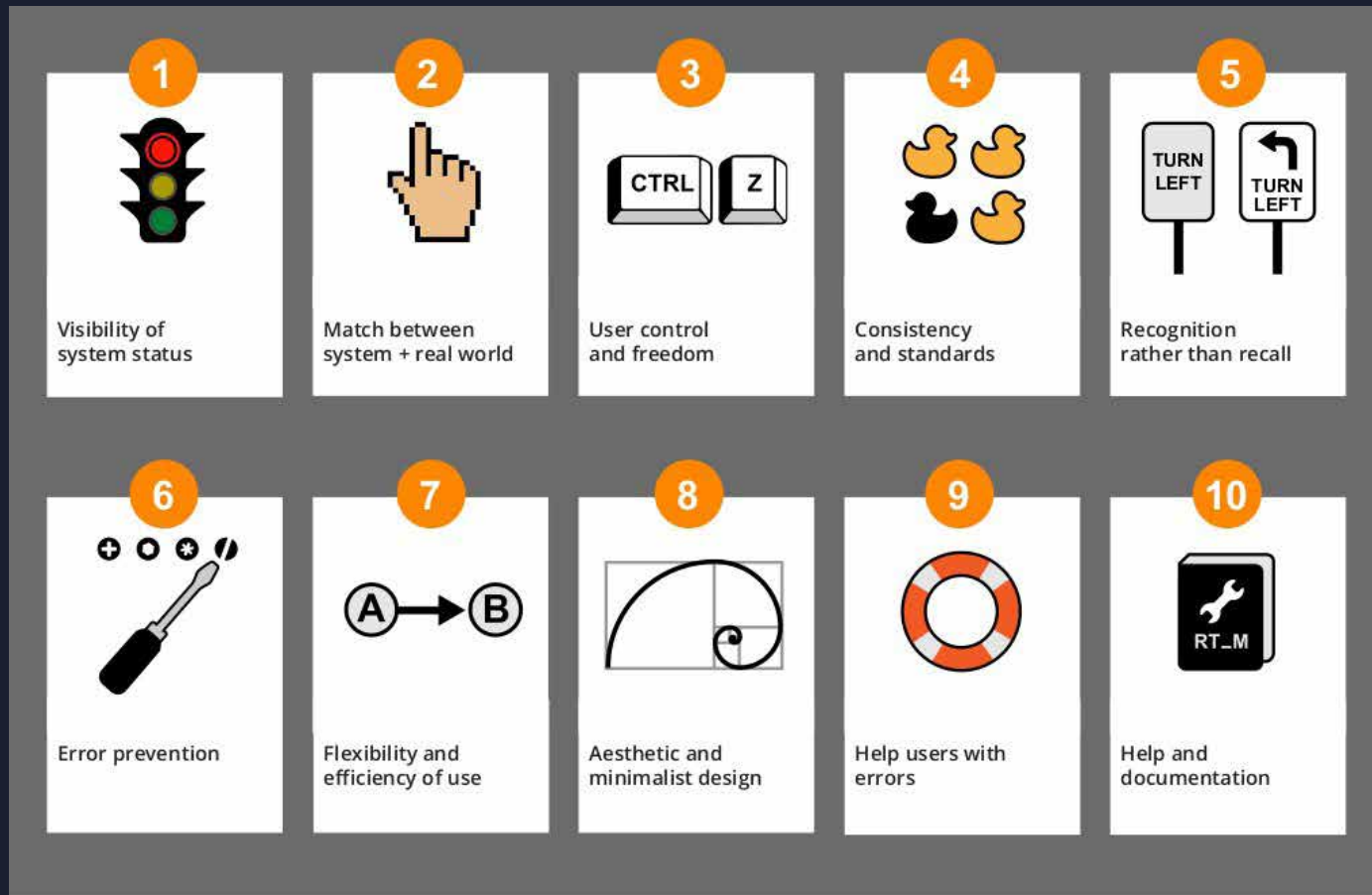
Virheettömyydellä tarkoitetaan, että käyttäjän tulisi tehdä käytössä mahdollisimman vähän virheitä eli tarpeettomia tai väärin tehtyjä toimintoja yrittäessään suorittaa jotain tiettyä tehtävää. Mitattaessa

käyttäjän tekemien virheiden lukumäärää on otettava huomioon virheiden vakavuus; käyttäjä saattaa toipua osasta tekemistään virheistä, mutta pahimpia virheitä ovat sellaiset, jotka jäävät käyttäjältä kokonaan huomaamatta.

Tyytyväisyys määritellään sillä, kuinka miellyttävää tuotteen käyttäminen käyttäjälle on. Tyytyväisyyttä on helppo mitata esimerkiksi kyselykaavakkeilla. (Mustaniemi 2009.)



Nielsen on myös kehittänyt käyttöliittymän arvioinnin 10 heuristista periaatetta (kuva 7), joiden toteutumiseen kannattaa kiinnittää huomiota käyttöliittymää suunniteltaessa. Heuristisilla periaatteilla viitataan menetelmään, joka ei tuota ratkaisua algoritmin avulla, vaan toimii enemmänkin suuntaa-antavana ohjenuorana suunnittelun ohella (Blackburn 1996).



Kuva 7. Heuristiset periaatteet (Nielsen 1990)




## 3.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertaluanalyysi on kehitysprosessin alkuvaiheessa suoritettava vertailu, jonka avulla pyritään kartoittamaan kehitettävän kohteen markkinaympäristö ja lähtötilanne. Kartoitettavia kohteita voivat olla muun muassa kilpailevat yritykset, tuotteet ja palvelut sekä näiden ominaisuudet tai myös yhteistyökumppanit ja esikuvat.

### Sovellusmaailman johtavat applikaatiot











Vuoden 2017 latausten perusteella suosituimmat applikaatiot -listassa (poisluettuna pelit) (kuva 8) (SensorTower 2017) on huomattavissa, miten suosittuja sosiaalisen median sovellukset ovat. Suosituimmista sovelluksista suurin osa perustuu käyttäjien tuottamaan materiaaliin ja viestintään, kun taas vain muutamassa on pääosin kyse sovelluksen tarjoamasta materiaalista käyttäjälle.

- 1  WhatsApp
- 2  Facebook
- 3  Messenger
- 4  Instagram
- 5  Snapchat
- 6  UC Browser
- 7  Uber
- 8  YouTube
- 9  SHAREit
- 10  Bitmoji

Kuva 8. Maailmanlaajuisesti suosituimmat applikaatiot 2017 latausten ja tuottojen perusteella (poisluettuna pelit). (SensorTower)

### Kilpailevat sovellukset suomessa

Similarwebin päivittyvän Google Play -latauslistan mukaan Suomen suosituimpia health & fitness -kategorian sovelluksia ovat treeniohjelmia tarjoavat ja henkilökohtaista edistymistä eri tavoilla mittaavat sovellukset. Toistuvia aiheita ovat sijaintitietoon perustuvan matkan mittaaminen, tavoitteelliset treeniohjelmat, laihdutus, terveys ja kunnon tai terveyden tarkkaileminen pidemmällä aikavälillä. Tarjolla oleva sovellusvalikoima on siis hyvin yksipuolista.

1		Sports Tracker Running Cycling
2		Home Workout - No Equipment
3		Polar Flow – Sync & Analyze
4		YAZIO Calorie Counter, Nutrition Diary & Diet Plan
5		OmaMehiläinen
6		Terveystalo Oma Terveys
7		Calorie Counter by FatSecret
8		Lose Weight in 30 Days
9		Step Counter - Calorie Counter
10		Headspace: Guided Meditation & Mindfulness

Kuva 9. Google Playn suosituimmat health & fitness -kategorian sovellukset 20.1.2018 (SimilarWeb)

Terve.fi laittoi listalle 10 parasta liikuntasovellusta vuonna 2015. Tässä niistä mainitsemiset arvoiset. Suurin osa tässä listauksessa mainituista liikunta-alan sovelluksista perustui myös kuljetun reitin ja nopeuden laskemiseen.



### Sports Tracker

Sports Tracker on suomen suosituin kuntoilusovellus, joka mittaa GPS:n avulla kuljettua matkaa ja nopeutta, joten se soveltuu parhaiten kestävyysliikunnan tarkkailuun, kuten juoksuun, kävelyyn ja pyöräilyyn. Sovellus tallentaa suoritukset, jolloin omaa aktiivisuutta on mahdollista seurata pidemmälläkin aikavälillä. Sykemittarin avulla sovelluksesta saa kaiken irti.



### Polar Flow

Polar Flow mittaa urheilusuorituksia GPS:n avulla samalla tavoin kuin Sports Tracker. Polar Flow on kilpailijoitaan monipuolisempi sovellus, sillä se myös mahdollistaa treenin ja tavoitteiden suunnittelun etukäteen, sekä sisältää myös muiden terveyden osa-alueiden tarkkailuun soveltuvia ominaisuuksia. Sovelluksessa pystyy myös jakamaan saavutuksia kavereiden ja yhteisön kesken. Sovellus kuitenkin vaatii Polarin oman aktiivisuusrannekkeen tai sykemittarin ollakseen hyödyllinen.



### **Endomondo**

Maailman suosituin kuntoilun seurantasovellus. Ei eroa toiminnallisesti kilpailijoistaan: Sisältää myös valmiiksi suunniteltuja kuntohaasteita ja alkeellisen sosiaalisen verkoston, mutta ei vaadi oheistuotteita.



### **Fitocracy**

Fitocracy on tämän hetken parhaiten sosiaalista mediaa hyödyntävä liikuntasovellus. Sen toimintaperiaate on haastaa käyttäjää tekemään erilaisia kuntopiirin kaltaisia haasteita ja treeniohjelmia, joihin se myös ohjeistaa. Sovellus hyödyntää pelillisyyttä antamalla käyttäjälle pisteitä tavoitteiden saavuttamisesta. Sovelluksen erottuvin piirre on kuitenkin tsemppaava kaveriverkosto, johon voi jakaa kuvia ja päivityksiä.

## 4. Käyttäjä-lähtöinen muotoiluprosessi

### 4.1 Mitä on käyttäjälähtöinen suunnittelu?

Käyttäjälähtöisellä suunnittelulla tarkoitetaan muotoilua ja sen menetelmiä, joiden perimmäinen tarkoitus on ymmärtää kehitettävän kohteen potentiaalista käyttäjää. Tarkoituksena on löytää todellisia ongelmakohtia käyttäjän elämästä tai esimerkiksi tämän asioiman yrityksen palvelupolusta. Muotoilijan rooli suunnittelussa on kuunnella käyttäjää ja tämän tarpeita, samaistua käyttäjän rooliin ja hyödyntää muotoiluosaamistaan saadun tiedon analysointiin sekä uusien ideoiden ja ratkaisujen keksimiseen ja kehittämiseen. Näin saadaan kehitettyä palveluita, jotka vastaavat entistä paremmin käyttäjän tarpeisiin ([openservices.fi](https://openservices.fi)).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu on alan kasvava trendi, jota on alettu hyödyntää enenevissä määrin myös yritysma-

ilmassa. Koska tuotteiden ja palveluiden markkinat ovat jo kovin kilpaillut, on tärkeää keskittyä kuulemaan, mitä asiakas oikeasti haluaa ja miten palveluita voisi kehittää, eikä vain olettaa tietävänsä, mikä myy. Näin kehitys tapahtuu niin sanotusti alhaalta ylöspäin, eikä ylhäältä alaspäin tarjoamalla.

Käyttäjä voidaan osallistaa suunnitteluun erilaisten muotoilun menetelmien kautta. Osa menetelmistä perustuu käyttäjän itse tuottamiin havaintoihin ja ajatuksiin, kun taas osassa voidaan analysoida käyttäjän toimintaa esimerkiksi tarkkailemalla sivusta käyttäjän suoriutumista erilaisissa tilanteissa.

Etenkin osallistavassa suunnittelussa otetaan käyttäjä isompaan rooliin suunnitteluprosessissa. Käyttäjään on

opittu luottamaan koko ajan enemmän muotoilun menetelmien kehittyessä. (Keinonen 2015.)

Olenkin halunnut omassa muotoiluprosessissani painottaa käyttäjälähtöistä muotoilua luodakseni konseptin, joka vastaa käyttäjien todellisiin tarpeisiin ja jolle on aitoa kysyntää.

## 4.2 Toimiva palvelukonsepti

Palvelumuotoilulla pyritään ratkaisemaan organisaation ja sen asiakasryhmän vuorovaikutukseen liittyviä ongelmia. Sillä pyritään parantamaan asiakkaan kokemusta yrityksen tarjoamasta palvelusta. (SDT.fi.)

Myös mobiilisovelluksen kehittäminen on eräänlaista palvelumuotoilua. Asiakkailla pyritään tarjoamaan mahdollisimman toimiva sovellus vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tässä tapauksessa tarkoituksena on kehittää mahdollisimman tehokas mobiilipalvelu auttamaan arkipäivän liikkumattomuuteen liittyvien haasteiden kanssa. Sovellusta kehitettäessä on huomioitava koko palvelupolku sovelluksen löytämisestä sen mahdollisen käytön lopettamiseen.

Palvelukonseptia suunnitellessa ei kuitenkaan riitä, että palvelusta suunnitellaan ainoastaan teknisesti toimiva ja sujuva, vaan on mietittävä myös, mitä lisäarvoa palvelu käyttäjälleen tuo useista eri näkökulmista (Miettinen 2018). Näin palvelusta luodaan myös haluttava, ja asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta.

***”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.”***

*– Juha Tuulaniemi*

Oheisessa arvopyramidissa (kuva 10) on listattuna arvoja, joita voidaan hyödyntää suunnittelun ohella lisäarvon luomiseksi. Pyramidi perustuu teoriaan siitä, että ensin palvelun on tyydytettävä alempiin lokeroihin lajiteltuja tarpeita siirtyäkseen tuottamaan lisäarvoa ylemmissä kategorioissa. (Almquist ym. 2015.)

Kuva 10. Bain & Company johtokonsultointiyrityksen asiantuntijoiden laatima arvopyramidi palvelun tai tuotteen lisäarvon kasvattamiseksi. (Bain & Company Inc. 2015. Muokattu lähteestä.)

## Social impact



Self  
transcendence

## Life changing



Provides  
hope



Self-  
actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/  
belonging

## Emotional



Reduces  
anxiety



Rewards  
me



Nostalgia



Design/  
aesthetics



Badge  
value



Wellness



Therapeutic  
value



Fun/  
entertainment



Attractiveness



Provides  
access

## Functional



Saves  
time



Simplifies



Makes  
money



Reduces  
risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces  
effort



Avoids  
hassles



Reduces  
cost



Quality



Variety



Sensory  
appeal



Informs

## » 4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kerätä määrällistä tietoa ihmisten suhtautumisesta liikuntaan, syistä liikunnan harrastamiseen ja liikkumattomuuteen sekä ennakoida applikaation luomista helpottavia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 258 ihmistä erilaisista Facebook-ryhmistä sekä keskustelufoorumeilta. Vastaajien ikähaarukka oli 14–75 ja suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä.

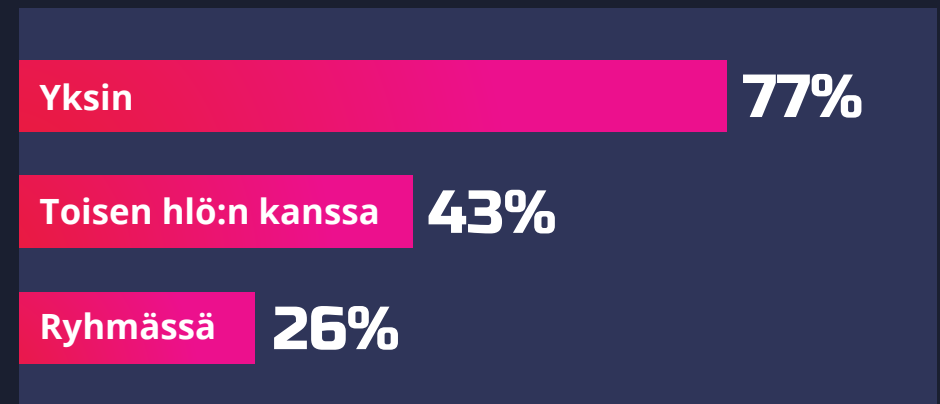


#### 4.3.1 Käyttäjäkyselyn tulokset

Suurin osa vastaajista (62 %) ilmoitti harrastavansa vapaa-ajan liikuntaa vähintään muutaman kerran viikossa (kuva 11). Loput 38 % vastaajista raportoi harrastavansa vapaa-ajan liikuntaa 1–2 kertaa viikossa tai harvemmin, joista 11 % ilmoitti liikkuvansa vain noin kerran kuussa tai harvemmin.

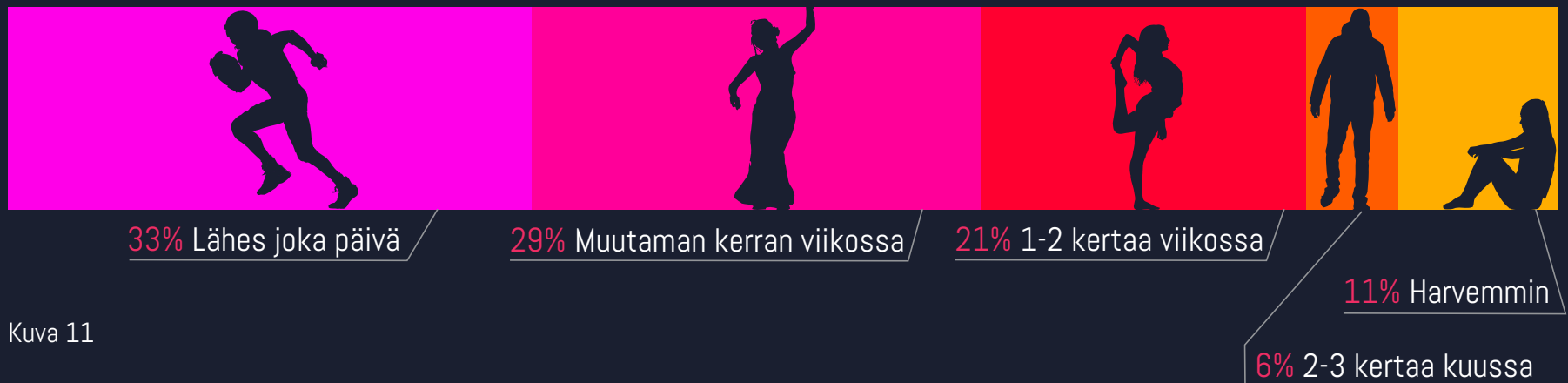
Yksin liikkuminen on ihmisten keskuudessa kaikin suosituinta, mutta 43 % ihmisistä liikkui toisinaan myös toisen henkilön kanssa ja 26 % harrasti liikuntaa isommassa ryhmässä (kuva 12).

Millaisessa seurassa sinulla on tapana harrastaa vapaa-ajan liikuntaa?



Kuva 12

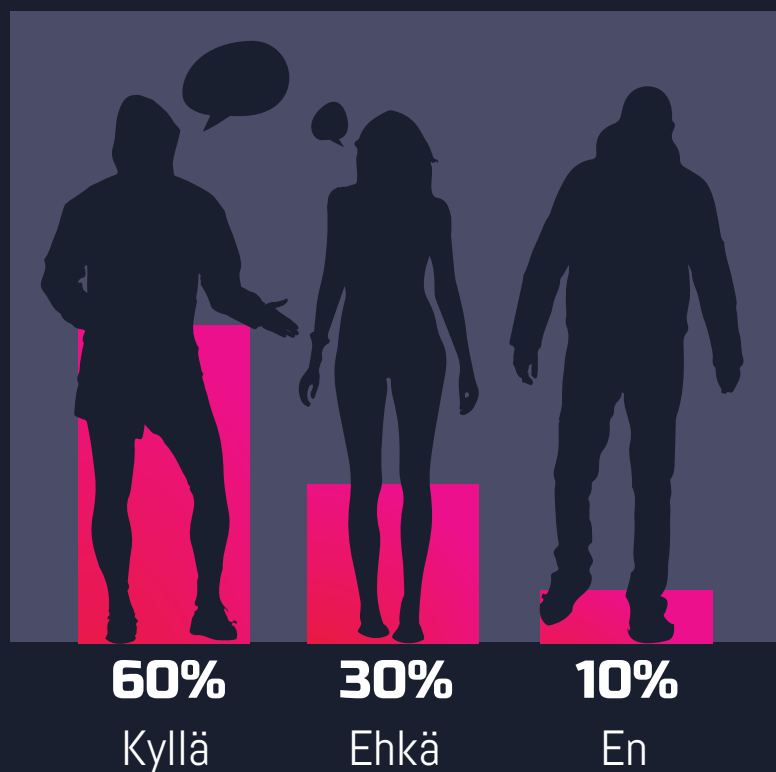
Kuinka usein harrastat vapaa-ajan liikuntaa?



Kuva 11

63 % ihmisistä koki, että saattaisi liikkua enemmän, jos lähipiirissä olisi ihminen, joka on kiinnostunut samoista lajeista. Ihmiset olivat myös erittäin avoimia uusille sosiaalisille kontakteille liikkumisen rinnalla, sillä 60 % ilmoitti olevansa valmiita tutustumaan uuteen ihmiseen liikunnan merkeissä (kuva 13). Vain 10 % vastaajista ei pitänyt ajatuksesta.

### Olisitko valmis tutustumaan uuteen ihmiseen liikunnan harrastamisen merkeissä?



Kuva 13

Ihmisiä liikkumaan motivoivista asioista nousi esiin neljä merkittävintä: terveys (83 %), kunto (76 %), hyvä olo (75 %) ja ulkonäkö (65 %)(kuva 14).

Suurimmat syyt liikkumattomuuteen ihmisillä olivat itsensä motivoimisen puute (63 %) sekä ajanpuute (49 %)(kuva 15). Muita syitä oli liian pitkä matka liikuntapaikalle (22 %), liikkunnasta nauttimattomuus (18 %) ja kaverin puute (18 %). Lisäksi muita liikuntaa rajoittavia seikkoja, jotka saivat useita mainintoja, olivat terveys-syyt, sääolosuhteet ja työstä johtuva väsymys.

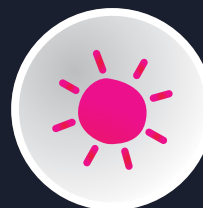
### Syitä liikkumiseen



83% Terveys



76% Kunto



75% Hyvä olo



65% Ulkonäkö

### Syitä liikkumattomuuteen



63% Motivaation puute



49% Ajan puute

Kuva 14

Kuva 15

Ihmiset kokivat uuden liikuntalajin aloittamisen haasteelliseksi sekä ulkoisista että sisäisistä syistä (kuva 16). Suurimmat ulkoiset syyt olivat harrastamisen kalleus (46 %), liikuntaseurojen sitovuus (35 %) sekä epätietoisuus miten tai missä uutta lajia pääsisi kokeilemaan (20 %). Vähintään yhtä paljon ongelmia harrastuksen aloittamiseksi aiheuttivat henkiset esteet. 40 % vastaajista koki epävarmuutta taidoistaan, 36 % ilmaisi kynnysen uuteen lajiin liittymiseen olevan liian korkea ja 28 % ei halunnut aloittaa uutta lajia yksin.

**”Amatöörinä tuntuu vaikealta aloittaa esimerkiksi saleilla, joissa on jo vanhoja taitureita.”**

**”Uuteen ryhmään meno jännittää.”**

## Uuden liikuntaharrastuksen aloittamiseen liittyvät hankaluudet

### Ulkoiset



**46%** Harrastamisen kalleus



**35%** Liikuntaseurojen sitovuus



**20%** Ei tiedä missä/miten voi harrastaa

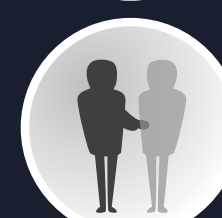
### Sisäiset



**40%** Epävarmuus omista taidoista



**36%** Liian korkea kynnys



**28%** Ei halua aloittaa yksin

Kuva 16

#### 4.3.2 Tulosten analysointi

Myös kyselyn pohjalta voidaan todeta liikunta-alalla olevan vielä tilaa kehitykselle. Suurin osa ihmisistä liikkuu säännöllisesti, mutta on selvää, että ihmiset kokevat enemmän tarvetta liikkua. Jopa lähes kaksi kolmasosaa ihmisistä koki motivaation puutetta, joten on tärkeää pohtia, millä keinoin ihmisiä voisi kannustaa liikkumaan entistä enemmän.

Kyselytutkimuksen perusteella ihmiset eivät pitäneet yhdessä liikkumista (25 %) ja yhteisöllisyyttä (13 %) kovin isoina motivaatiotekijöinä harrastaa liikuntaa. Kuitenkin kaksi kolmesta kyselyyn vastaajasta koki, että saattaisi liikkua enemmän, jos lähipiirissä olisi samoista lajeista kiinnostunut ihminen. Ristiriitainen asetus vaikuttaa päinvastaiselta muihin motivaatiotekijöihin nähden, jotka motivoivat ihmisiä suoraan liikkumaan. Voidaanko tuloksista siis päätellä sosiaalisuuden olevan epäsuora motivaatiotekijä liikkumiseen? Voisiko sosiaalisen kanssakäymisen kautta lisätä liikkumista, vaikka ihmiset eivät koe ihmisseuran itsessään lisäävän halua liikkua? Sosiaalisuutta ja ihmisten verkostoimista liikunnan saralla on siis tärkeää miettiä, mutta kyselystä nousi esiin paljon muitakin huomionarvoisia asioita.

Miten voitaisiin esimerkiksi kiertää tai minimoida erilaisia liikkumista estäviä ja haittaavia tekijöitä, kuten ajan puutetta tai harrastamisen kalleutta ja sitovuutta? Miten voitaisiin parantaa liikuntatoiminnan tavoitettavuutta? Entä onko keinoja rohkaista ihmistä nousemaan sen paljon puhutun kynnyksen yli, tai voiko ihmisen kokemia epävarmuuksia lieventää jollain tavalla?

## 4.4 Kohderyhmä ja asiakasprofiilit

Ikävuotta 35 pidetään eräänlaisena rajapyykinä ihmisen liikunnallisessa aktiivisuudessa. Rajapyykin kohdalla terveydelliset syyt liikkumiseen alkavat painottua enemmän kuin ennen. Muut motivaatiotekijät, kuten ulkonäkö, trendikkyys tai voimakkuus jäävät enemmän taka-alalle. Ylivoimaisesti suurin osa kuntokeskuspalveluiden käyttäjistä onkin alle 35-vuotiaita. (Hurme & Österberg-Hurme 2017). Liikunnan harrastamisen määrä myös vähenee ikääntyessä (UKK-instituutti 2009). Näin ollen kohde-

ryhmäksi on järkevintä rajoittaa alle 35-vuotiaat nuoret miehet ja naiset, jotka ovat myös avoimia hyödyntämään uudenlaisia digitaalisia palveluita.

### Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat hyödyllinen menetelmä analysoida ja kehittää mitä tahansa organisaatiota, tuotteita tai palveluita. Asiakasprofiilit luodaan jaotteleamalla tyyppillisten tai haluttujen asiakkaiden keskeisimpiä yhtäläisyyksiä, ja luomalla niistä yksi tai

useampi asiakasprofiili, jotka parhaiten tiivistävät koko asiakaskunnan ominaisuudet.

Asiakasprofiileja voi hyödyntää miettimällä esimerkiksi palvelupolon sujuvuutta jokaisen eri asiakasprofiilin kohdalla, tai spekuloida, mitkä olisivat kunkin asiakastyypin keskeisimpiä syitä käyttää kyseistä palvelua ja mitä lisäarvoa palvelu kullekin asiakasprofiilille toisi. Mitä syvemmälle kunkin asiakasprofiilin luomisessa mennään, sitä yksityiskohtaisempia huomioita niiden kautta pystyy tekemään.



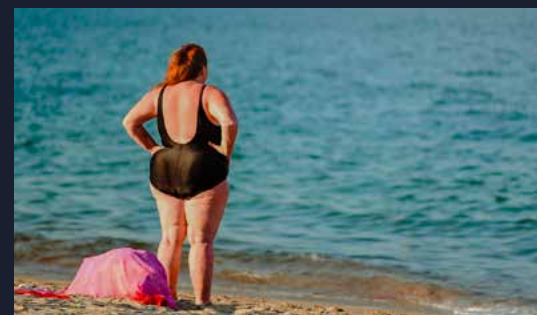
Mobiilisovelluksen asiakasprofiilit syntyivät tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta. Vastauksissa painottuivat erilaiset elämäntilanteet ja niistä aiheutuvat ongelmat. Profiileista heijastuvat myös arvot, joita mobiilisovellus voisi tuoda käyttäjän elämään. Lainauksina on kyselyyn vastaajien aitoja kommentteja.

Tässä projektissa profiilien avulla on tarkoitus kartoittaa sovelluksen mahdollista käyttäjäkuntaa, ja sitä silmällä pitäen luoda käyttäjäryhmille sopivia sovellusideoita.



### **Anna, 30 v, äiti**

Ei ehdi liikkua, tai on väsynyt. Lapset menevät oman hyvinvoinnin edelle. Kaipaa myös omaa aikaa. Liikkuminen on vaikea sitouttaa osaksi perhearkea. "Monta lasta eikä yhtään lastenhoitajaa."



### **Reetta, 32 v, painonpudottaja**

On päättänyt tehdä elämänmuutoksen, mutta tarvitsee tukea ja motivointia päätöksessä pysymiseen. Ei tiedä missä ja miten voi harrastaa. "Pelkään muiden arvostelua ja arviointia." "Terveystilani on kovin huono, tarvitsisin ohjausta ja apua."



### **Jaakko, 27 v, työssäkäyvä**

On monesti väsynyt työpäivän jälkeen. Vuorotyö hankaloittaa terveellisessä päivärhythmissä pysymistä. "Töiden ohessa ei aina myöskään kerkeä (liikkua)."



### **Lotta, 20 v, opiskelija**

Haluaa viettää aikaa kavereiden kanssa ja näyttää hyvältä. Ei omista autoa, jolla pääsisi helposti liikuntapaikalle. Taloudelliset ongelmat. "Liian kallista esim. tanssin harrastus."



### **Ville, 24 v, himoliikkuja**

Aina valmiina kokeilemaan uusia liikunnallisia haasteita, jos vaan muut harrastukset sen sallivat. "Aika ei riitä salibandyn ohella muihin lajeihin :)"

## » 4.5 Haastattelut

### 4.5.1 Haastattelujen toteutus

Haastatteluiden tarkoitus oli kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa yksittäisten käyttäjien liikuntakokemuksista, suhtautumisesta liikuntaan ja toiveista, joita ihmisillä on liikuntaan liittyen.

Haastattelin yhteensä viittä ihmistä pienryhmissä järjestetyissä teemahaastatteluissa. Teemahaastattelulla tarkoitetaan vapaamuotoisempaa keskustelua rajatusta aiheesta, johon voidaan johdatella muutamalla aihepiiriin sopivalla kysymyksellä. Haastattelut olivat kohderyhmään kuuluvia nuoria aikuisia, joiden liikunnallinen aktiivisuus vaihteli täysin liikkumattomasta kohtuullisen aktiiviseen.

Haastatteluissa nousi esiin runsaasti konkreettisia havaintoja liikunnan harrastamisesta, sosiaalisuudesta liikunnassa ja suhtautumisesta liikunta-alan mobiilisovelluksiin. Havainnot jäsenellään samankaltaisuuskaavion avulla.



### 4.5.2 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavion ideana on jäsenellä ja analysoida kerättyä dataa oleellisen tiedon kiteyttämiseksi. Tyypillisiä käyttöilanteita ovat esimerkiksi brainstorming- tai haastattelusessioista kerätyn sekalaisen tiedon jäsentely (ASQ 2018). Tulkitsemalla suurimpia esiin nousseita aihealueita voidaan luoda omaan suunnittelutyöhön avuksi suunnittelutyökaluja, jotka auttavat pysymään oleellisessa suunnitteluprosessin aikana.

Jäsentelin haastatteluissa esiin nousseet havainnot post-it lapuilla ensin toisiaan muistuttaviin ryhmiin, joiden myötä havainnoista alkoi muodostua isompia kokonaisuuksia. Otsikoin ryhmät, ja purin niitä vielä uudestaan pienempiin ryhmiin, jotka taas nimesin. Näin muodostui erilaisia osa-alueita, jotka olisi tärkeää huomioida suunnitellessa sovellusta.

Erittelin pienemmät otsikot vielä kolmen pääotsikon alle, jotka olivat liikunta, sosiaalisuus liikunnassa sekä mobiilisu-vellus. Pääotsikko 'liikunta' sisälsi neljä aihealuetta: motivaatiotekijät, esteet liikkumiseen, mukavuudenhalu sekä luonto. Motivaatiotekijät pystyi karkeasti jaka-maan kahtia sekä sisäisiin että ulkoisiin



Kuva 22. Samankaltaisuuskaavio haastatteluissa kerätystä havainnoista.



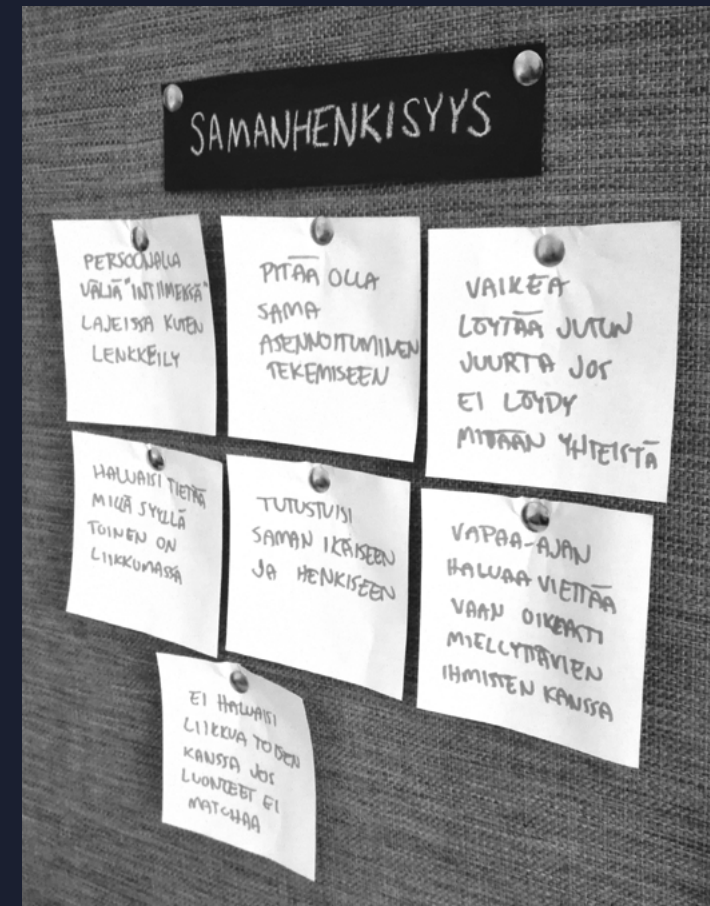
tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat yksilöstä itsestään kumpuavia taipumuksia lähteä liikkumaan, kun taas ulkoiset tekijät ovat hetkellisiä motivaationpuuskia, jotka syntyvät jonkun ulkoisen ärsykkeen avulla. Näiden otsikkojen perusteella on hyödyllistä lähteä miettimään, mitä arvoja ja hyvää mobiilisovelluksen olisi mahdollista tuoda käyttäjän elämään, jotta liikkumaan lähteminen olisi mielekästä.

Pinnalle nousseita aihealueita, jotka voi suoraan liittää mobiilisovelluksen tai palvelun suunnitteluun ovat yksilöllisyys, turvallisuus ja informaatio. Sovelluksen toivottiin antavan henkilökohtaista ohjeistusta juuri itselle ja huomioimaan myös paikallisuuden hyödyn maksimoimiseksi.

Liikuntaan liittyvän sosiaalisuuden alle muodostui aihealueet arkuus, ihmisten kohtaaminen, sosiaalisuudesta johtuvat häiriötekijät, samanhenkisyys sekä kaverista saatavat hyödyt liikkumisessa. Havaintojen perusteella ei ole yksiselitteistä, onko kave-

rista aina apua itse liikuntasuorituksessa, mutta lähes kaikkia haastateltavia yhdisti se, että yhdessä liikkumista pidetään positiivisena asiana, kunhan henkilöt ovat mahdollisimman samanhenkisiä. Havainnot osoittavat, että käyttäjälle merkityksellistä ei välttämättä ole itsessään liikkuminen, vaan lisäarvo liikkumiseen voi tulla muiden asioiden, esimerkiksi sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisen kautta. Aihetta voisi olla siis hyödyllistä lähestyä myös tunneperäisten arvojen kautta, ja tuoda liikunta vain osaksi jotain merkityksellisempää hyötyä. Sovellus voisi siis olla paljon enemmän kuin pelkkä "työkalu" liikkumiseen, jollaisia ovat lähes kaikki tämänhetkiset liikunta-alan mobiilisovellukset.

Kuva 23. Samankaltaisuuskaavio. Toisiaan muistuttavat havainnot aiheesta samanhenkisyys.



## 4.6 Johtopäätöksiä

Tutkimustuloksia ja prosessia läpikäydessä ihmisillä ilmeni olevan useampia haasteita liikunnasta motivoitumiseen, kuin alkuperäinen oletus oli. Haasteita löytyi niin motivoitumisen, ajankäytön, henkisten tekijöiden kuin informaation puutteen saralta. Uusille ideoille ja ratkaisuille olisi varmasti yhtä paljon tilaa kuin on ongelmiaakin. Mitkä asiat todellisuudessa voisivat olla niitä tärkeimpiä tekijöitä, jotka saisivat ihmiset nousemaan sohvalta?

Tässä kohdassa on hyvä aika kyseenalaistaa myös omat ennakko-oletukseni tietynlaisen mobiilisovelluksen tarpeellisuudesta, ja palata ajatusketjussa taaksepäin.

Liikunta-ala on äärimmäisen kilpailtu tietyillä osa-alueilla, ja sovelluskaupat ovat pullollaan sovelluksia, joita työstävät monialaiset tiimit. Kokonaisen mobiilisovelluksen sijasta voisi olla hyödyllisempää kehittää ja hioa erottuva konsepti-idea, jolle on markkinarako olemassa, ja

joka täyttäisi asiakkaiden tarpeita, joita ei aikaisemmin ole huomioitu.

Tämän johdosta käänsin koko opinnäytetyöprosessin päälaelleen, ja lähdin pohtimaan aihetta uudesta entistä käyttäjälähtöisemmästä näkökulmasta. Päätin käyttöliittymäsuunnittelun sijasta ottaa palvelumuotoilunäkökulman kantavaksi tekijäksi projektin etenemisessä. Tarkoituksena ei olisi siis suunnitella käyttökelpoista mobiilisovellusta, vaan pyrkiä systemaattisesti jalostamaan palveluidea, jolla olisi mahdollisimman suuri arvo käyttäjän näkökulmasta. Päätin pitää aiheen rajauksen kuitenkin mobiilisovelluksessa, jotta ideoiden vertailu olisi mahdollista. Mobiilisovellukset ovat kuitenkin vauhdilla kasvava osa digitaalista palvelumuotoilua.

Päätin jatkaa käyttäjälähtöisen tutkimuksen tekemistä syventääkseni ymmärrystä erilaisiin liikuntaan liittyviin ongelmiin ja saadakseni vielä materiaalia uusien ideoiden keksimiseen.

Kun tietoa saadaan kerättyä vielä joidenkin menetelmien kautta, on tarkoitus alkaa ideoida erilaisia konsepteja tiedon pohjalta. Tarkoituksena on jalostaa ja vertailla ideoita systemaattisemmin käyttäjä-tutkimuksen ja erilaisten muotoilun menetelmien kautta sen sijasta, että luottaisi pelkkään intuitioon.

Kun vertailu on tehty, on tarkoitus valita erilaisista ideoista yksi jatkokehitykseen. Lopputuloksena tulisi olla visualisoitu skenaario mobiilisovelluksen toiminnasta käyttöympäristössään. Skenaarion tulisi heijastaa sovelluksen vaikutuksia käyttäjäryhmän elämään palvelumuotoilun näkökulmasta.

## » 4.7 Muotoiluluotaimet

Muotoiluluotain on käyttäjälähtöisen tutkimuksen menetelmä, jossa hyödynnetään käyttäjän omatoimista dokumentointia aiheesta. Menetelmän avulla päästään ruohonjuuritasolla käsiksi käyttäjän kohtaamiin arkielämän kokemuksiin, ajatuksiin ja haasteisiin. (Mattemäki 2006.)

### 4.7.1 Muotoiluluotaimen toteutus

Pyrin saamaan muotoiluluotaimen avulla tietoa kaikista ajatuksista, mietteistä ja haasteista, joita tutkittavalla käy mielessä viikon aikana. Kaikki liikkumiseen ja aktiviteetteihin liittyvät mieleen juolahtavat ajatukset tulisi kirjata esimerkiksi päiväkirjamaisesti tai yksittäisinä ajatuksina ylös. Myös valokuvasisältö, ruutukaappaukset ja muu materiaali on toivottavaa.

Muotoiluluotain toteutettiin kolmelle ihmiselle, joille WhatsApp oli mielekkäin alusta kirjata ajatukset reaaliajassa ylös.

### Tehtävä:

Pyri viikon ajan kirjoittamaan ylös kaikki mieleen juolahtavat ajatukset liikkumisesta ja aktiviteeteistä. Pidä päiväkirjaa milloin olet liikkunut, miten ja mitä ajatuksia se herätti. Kirjoita ajatusvirtaa tai listaa ylös yksittäisiä ajatuksia. Voit myös ottaa valokuvia, ruutukaappauksia tms. kaikkeen liikkumiseen liittyvästä ja kuvailla reaktiotasi asioihin.

Syvällisempi pohdinta, analysointi ja ideointi kokemuksistasi on erityisen toivottavaa. Kysy itseältäsi "miksi". Esim. miksi teit päätöksen lähteä harrastamaan juuri tiettyä aktiviteettiä tänään, miksi menit juuri kyseisen henkilön kanssa, miksi valitsit juuri kyseisen kulkuvälineen tai miksi juoksulenkki jäi välistä?

Yksikään ajatus ei ole turha, ja uusia näkökulmia voivatkin herättää eniten ne asiat, joihin ei ole koskaan ennen tajunnut kiinnittää huomiota (esim. uudet lenkkarit motivoivat yllättäen käymään lenkillä).

## 4.7.2 Muotoiluluotainten purku

Poimin muotoiluluotaimessa syntyneet mielenkiintoisimmat ajatukset ja kommentit viiteen merkittävimpään havaintoryhmään, jotka toivat ajatteluun uusia näkökulmia.

### 1. Vaatteiden vaikutus liikkumiseen

*”Pukiessa urheiluvaatteet ikäänkuin tekee päätöksen olla urheilullinen.”*

Urheiluvaatteiden pukeminen vaikutti tutkittavien motivaation lähteä liikkumaan. Tutkittavien oli helpompi perustella itselleen liikkumaan lähteminen, kun oli jo pukeutunut asianmukaisella tavalla. Yksi tutkittavista halusi toimia seuralta saatuja vaatteita kohtaan ”kunnioittavasti” käytämällä niitä niille tarkoituksenmukaisella tavalla. Toisella oli myös kokemus vaatteiden ”ansaitsemisesta” ja siitä, että pukeutuminen on kivempaa, kun myös kroppa näyttää hyvältä.

### 2. Liikkuminen tukee myös muita terveellisiä elämäntapoja

*”Aina kun urheilen, niin samana päivänä tekee mieli syödä terveellisesti.”*

Tutkittavat kuvailivat liikkumisen lisäämisen vaikuttavan motivaatioon parantaa myös muita elämäntapoja, kuten terveellisesti syömistä ja riittävästi nukkumista.

### 3. Muutos tehdään liian nopeasti

*”Mulle on muutaman kerran käyny niin, että oon yrittänyt alkaa liikkumaan enemmän ja samaan aikaan kiinnittää ruokaan ja kaikkeen muuhunkin terveelliseen huomioon, niin sit vaan jossain kohtaa ei enää jaksa, ja sit lopettaa kaikki ne.”*

Vaikka liikunnan lisääminen vahvisti terveellisiä elämäntapoja, ongelmaksi koitui muutoksen pysymättömyys. Tutkittavat kertoivat, että on vaikea ruveta liikkumaan lisää, kun tiedostaa myös monia muita terveyteen liittyviä epäkohtia omissa elämäntavoissa. Jos parantaa yhden, miksei paranna muita? Tutkittavat olivat useampaan otteeseen yrittäneet parantaa elintapojaan, mutta

repsahdivat pian aina totuttuihin elämäntapoihinsa, kun muutos oli tullut liian isona sysäyksenä.

### 4. No pain no gain?

*”15 minuutin kävelylenkin jälkeen palkanen alkoi purra liikaa ja oli pakko palata kämpän lämpöön, mikä ensin tuotti pientä noloistumista kuinka helpolla oli luovuttanut.”*

Kyseinen tutkittava kuitenkin havahtui omaan ajatteluunsa ja alkoi miettiä, miksei voisi lopettaa liikkumista silloin kun se tuntuu vielä hyvältä, jolloin liikkumista tulisi oletettavammin tehtyä lisää vielä jatkossakin. Myös kuntosalikortin ostaminen tuntui liian isolta sijoitukselta, jos tietää, ettei saa siitä kaikkea irti. Myös muilla tutkittavilla ilmeni ajatumalli, jonka mukaan suoriutus pitää tehdä kerralla kunnolla, mikä nosti kynnystä edes aloittaa tekeminen. Vain isommista onnistumisista koettiin ylpeyttä.

## 5. Liikunnallinen identiteetti

*”Lapsena vihasin liikuntatunteja, koska olin pyöreä. Liikuntatunnit tuntuivat olevan luonnostaan atleettisten ”coolien” lapsien leikkikenttä.”*

Etenkin nuoruudessa muodostetut kokemukset liikunnasta ja omasta identiteetistä vaikuttivat yhä tutkittavien suhtautumiseen liikuntaan. Koululiikunnan kilpailullinen luonne oli saanut yhden tutkittavista kokemaan epävarmuutta liikunnallisesta osaamisestaan, sillä positiivisinta palautetta saivat aina taitavimmat henkilöt. Henkilö nautti enemmän liikunnasta, jossa ei ollut voittajia tai häviäjiä. Toinen tutkittavista taas oli saanut positiivisia liikuntakokemuksia nuoruudessaan. Oli rohkaisevaa, että hänet oli liikuntatunneilla valittu joukkueisiin kärkipäässä. Myös runsas ulkona liikkuminen nuoruudessa heijastui nykypäivään eräänlaisena kaipuuna ulkoilua kohtaan.

## 4.8 Heimot

Myös haastattelut ja muotoiluluotaimet tukivat jo aiemmin kyselytutkimuksessa esiin tullutta ilmiötä, jonka mukaan ihmiset voisivat liikkua enemmän samanhenkisessä ihmis seurassa, mutta sosiaalinen kanssakäyminen ei itsessään motivoi liikkumaan (sivu 27). Haastatteluissa korostettiin, että aikaa halutaan viettää samanhenkisten ihmisten kanssa, ja muotoiluluotaimessa oli tehty havainto, miten pukeutuminen ja tiettyyn porukkaan itsensä mieltäminen auttaa toimimaan ryhmälle eli ”heimolle” ominaisilla tavoilla.

Teorian erilaisista heimoista on kehittänyt markkinoinnin ja johtamisen asiantuntija Seth Godin. Heimoilla tarkoitetaan ihmisryhmiä, jotka tuntevat yhteenkuuluvuutta, ja joilla on useimmiten yhteinen johtaja tai päämäärä, jota tavoitella. Heimon jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään toistensa sekä johtajan kanssa. (Suominen 2016.) Heimo-käsite on kuitenkin tuntunut laajentuvan, ja se voi koskea myös isompia ryhmiä ja aatteita, joissa tehdään samankaltaisia elämänvalintoja ja koetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaikka selkeää johtajaa ei olisikaan.

Miten erilaiset heimot sitten ilme-

nevät liikunnan ja urheilun maailmassa? Aktiivisesti liikkuvat ihmiset voivat itsessään jo muodostaa laajan ryhmän, joilla on samankaltaiset elintavat, ja jotka kuluttavat samoja tuotteita ja kokevat samankaltaisia iloja ja ongelmia. Tämä ryhmän väliltä kuitenkin puuttuu heimouttava vuorovaikutus, ja yhteenkuuluvuuden tunnetta tuskin tunnetaan kaikkien liikkujien kesken. Sen sijaan vahvempia keskenään tekemisissä olevia heimoja voisivat alalla muodostaa esimerkiksi urheilu-brändit ja näiden asiakkaat, urheilijat ja näiden fanit, urheilujoukkueet, liikuntaryhmät tai vaikka kuntosali ja tämän kävijät.

Voisivatko yhteisöllisyys ja heimoutuminen siis olla yllättävän isossa roolissa tukemassa liikkumista, jos yhteisölliseen liikkumiseen olisi enemmän tarjontaa tai se olisi tehty helpommaksi tai jos heimoihin kiinnitettäisiin enemmän huomiota? Voisiko mobiilisovelluksen avulla luoda kommunikaatiota erilaisten ryhmien välille ja korostaa näiden yhteenkuuluvuuden tunnetta?

Entä onko heimoilla negatiivisia vaikutuksia ympäröiviin ihmisiin? Haastattelussa nousi esiin yksittäinen negatiivinen kommentti ”salihirmuista”, jotka

”omistavat” salin. Tässä tilanteessa yksilö tuntuu eristävän itsensä tästä heimosta, joka käyttää aktiivisimmin salia. Onko tällä kokemuksella puolestaan negatiivista vaikutusta yksilön liikkumiseen ja salin käyttämiseen? Olisiko tämänkaltaisia efektejä mahdollista minimoida jotenkin?

## 4.9 Design driverit

Design driverit eli suunnitteluveturit ovat muotoilijan työkalu, jonka avulla voidaan kiteyttää projektin tavoitteet muutamaan olennaiseen kohtaan. Driverien luominen on verrattavissa muotoilijan itselleen luomaan briefiin, joka selkeyttää, mistä tehtävässä on kyse ja miten siihen päästään. Drivereita seuraamalla varmistetaan,

että muotoiluprosessi on menossa oikeaan suuntaan. Drivereita ei kannata olla projektissa liian montaa, jotta suunta pysyy selkeänä.

Kiteytin itselleni neljä design driveria muotoiluprosessin loppukehitystä varten.

- 1.** Jalosta mobiiliapplikaatioidea, joka saa ihmiset liikkeelle
- 2.** Keskity suunnitteluun palvelumuotoilun näkökulmasta
- 3.** Perusta päätökset käyttäjälähtöiseen suunnitteluun
- 4.** Kehitä konsepti, jolle on aitoa tarvetta ja markkinarako

## 5. Ideointi

### 5.1 Uuden markkina-alueen valtaaminen

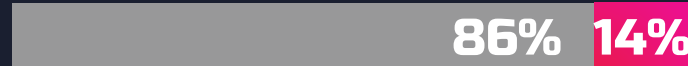
Miten luoda toimiva idea ja konsepti, jolle on kysyntää tuotteita ja palveluja pullollaan olevassa maailmassa? Tärkeää on kuunnella aidosti käyttäjien huolia ja tarpeita ja pyrkiä kehittämään jotain sellaista, joka tuo potentiaalisen asiakkaan elämään jotain uutta lisäarvoa.

On erityisen vaikeaa lähteä kilpailemaan markkinoilla, jotka ovat jo täynnä tarjontaa ja joiden toimintatavat ovat vakiintuneet, kuten myös liikunta-alalla on vahvasti huomattavissa. Tällaiset alat ovat jo sortuneet kohtalokkaaseen hintakilpailuun, ja samoille apajille on uuden yrittäjän lähes mahdotonta soluttautua. Uuden yrittäjän on järkevintä unohtaa kilpailu ja lähteä tarjoamaan asiakkaalle jotain erityistä, mitä muut eivät ole vielä keksineet tarjota. Tällaisia valloittamattomia markkina-alueita voi löytyä esimerkiksi laajentamalla jo olemassaolevia palveluja tai erilaisten alojen rajapinnoilta. (Kim & Mauborgne 2015.)

Jopa 61 % yritysten uusien lanseerauksien avulla tekemistä voitoista on tehty tuotteilla ja palveluilla, jotka sijoittuvat tavanomaisen, kilpaillun markkina-alueen ulkopuolelle, vaikka näitä tuotteita ja palveluja oli ainoastaan 14 % yritysten uusista lanseerauksista, osoittaa Sinisen Meren Strategian kirjoitustiimin tutkimus (kuva 24). Tutkimus osoittaa, miten tärkeää lanseerattavan tuotteen tai palvelun on tuoda markkinoille jotain uutta menestyäkseen.

Lanseerattava asia ei kuitenkaan menesty pelkällä uutuu-denviehätyksellä, vaan tuotteelle tai palvelulle täytyy olla olemassa todellinen tarve. Kuinka uuden idean ja konseptin arvo voidaan siis mitata? Uusien käyttäjätutkimuksen kautta tulleiden ideoiden potentiaalin arvioiminen ei ole mutkatonta, mutta käytän apunani erilaisia työkaluja varhaisten ideoiden suuntaa-antavaan arviointiin.

#### LANSEERAUSTEN MÄÄRÄ



#### VAIKUTUS LIIKEVAIHTOON



#### VAIKUTUS VOITTOON



Kilpaillulle markkina-alueelle sijoittuvat lanseeraukset

Kilpailun ulkopuolelle sijoittuvat lanseeraukset

Kuva 24. Sinisen Meren Strategiaassa esitetty tutkimus, joka käsitteli 108 yrityksen uusia lanseerauksia kilpaillun markkina-alueen sisä- tai ulkopuolella. (Kim & Mauborgne 2015. Muokattu lähteestä.)



## » 5.2 Ideoiden kehitys

Ideoita lähti syntymään taustatutkimusta tehdessä ja etenkin haastatteluja sekä muotoilu luotaimista saatua tietoa purkamalla. Halusin kehittää ideoita, jotka pyrkivät vastaamaan tutkimuksissa esiin nousseisiin ongelmiin, sekä hyödyntämään positiivisia vaikutuksia, joita tutkittavat olivat havainneet.

Kehitin viisi vaihtoehtoista sovellusideaa, jotka konkretisoin visuaalisiksi esitteiksi vertailun helpottamiseksi. Ideoista on lopulta tarkoitus valita yksi jatkokehitykseen.

## Liikkumalla alennusta kaikista ostoksistasi!

Liikkumalla tunnin päivässä pääset pyörittämään X-Marketin liikuntapyörää, joka arpoo sinulle alennuksia kaikista ostoksistasi. Lataa ilmainen sovellus puhelimeesi ja lähde liikkeelle!



Entä jos kävelisit kauppaan autoilun sijasta?

### 1. Liikkumalla alennuksia

Sovellus toteutetaan yhdessä jonkun kauppaketjun kanssa. Liikkumalla tunnin päivässä käyttäjä pääsee arpomaan itselleen alennuksen kyseiseen kauppaan.

Raha on ulkoisen motivoimisen klassinen esimerkki. Pienikin taloudellinen hyöty voi tuoda lisäarvoa ulkoiluun, etenkin, jos voitettavana voi olla myös isompia summia. Alennus määräytyy satunnaisesti, sillä tutkimusten mukaan ihminen säilyttää mielenkiintonsa parhaiten, kun palkinto vaihtelee (sivu 12). Näin käyttäjällä on joka päivä mahdollisuus osallistua ilmaiseen arvontaan, mikä toivon mukaan auttaa koukuttamaan käyttäjän liikkumiseen.

Liikkuminen voi tapahtua esimerkiksi kävellen, pyöräillen tai vaikka hiihtäen. GPS:n avulla seurataan liikkumista ja sovellus laskee aikaa.

Huomioitava haaste löytyy huijaamisen suhteen, sillä GPS-sijaintia ja liikkumista on mahdollista vääristää erilaisilla huijausohjelmilla, mutta koska liikkuminen lasketaan ajassa ja suoritus on tehtävä joka päivä erikseen, voidaan olettaa, että kovin moni ei jaksa nähdä vaivaa huijatakseen.

Jotta myös kauppaketju hyötyy alennusten antamisesta, täytyy kertaostosten summa olla tarpeeksi korkea, esimerkiksi 1€ alennuksen voit käyttää 10€ ostoksiin, tai 10€ alennuksen 50€ ostoksiin. Alennus voitaisiin aktivoida kassalla sovelluksen kautta. Sovellus on verrattain halpa mainoskampanja yritykselle, ja se leviää helposti käyttäjien keskuudessa. Parhaassa tapauksessa sovellus tuo ketjulle uusia asiakkaita, jotka tulevat hakemaan vastinetta rahoilleen ja hyödyntämään alennuksensa. Lisäksi sovellus voisi tuoda positiivista mediahuomiota yritykselle.

# Treeni-kaveri hukassa?

Kyllästyttääkö yksin lenkkeily, tai jännittääkö uuden harrastuksen aloittaminen yksin? Vai haluaisitko kenties haastaa naapurisi tennismatsiin?

Nyt voit tutustua lähiseutusi ihmisiin liikunnan merkeissä, ja löytää samoista lajeista kiinnostuneita kavereita nauttimaan liikunnasta yhdessä!



## 2. Treenikaverin etsiminen

Kaverista voi olla monenlaisia hyötyjä liikunnassa. Kaverin kanssa voi liikkumisesta nauttia enemmän, kaveri voi tsempata ja antaa vinkkejä tai olla mukana henkisenä tukena, kun menee ensimmäistä kertaa tutustumaan uuteen lajiin. Joitain lajeja ei voi edes kunnolla harrastaa ilman treeni-kaveria.

Liikunnallisiin piireihin voi olla etenkin aloittelijan vaikeaa päästä noin vaan mukaan, ja kynnys voi olla korkea lähteä yksin kokeilemaan jotain uutta ensimmäistä kertaa. Sovellus auttaa siis verkostoitumaan paikallisten samantasoisten ja -henkisten ihmisten kanssa.

Sovellus toimii valitsemalla itseä eniten kiinnostavat lajit sekä määrittämällä oman lajikohtaisen taitotason esimerkiksi 1–3 tähdellä. Näin sovellus tarjoaa käyttäjälle ensisijaisesti samantasoisia ja samoista lajeista kiinnostuneita ihmisiä.

Haaste on keksiä, miten saadaan madallettua kynnystä, jotta ihmiset lähestyisivät toisiaan. Tuntuuko viestittely aluksi liian intiimiltä, ja kuinka kauan olisi sopiva aika vaihtaa viestejä, ennen kuin lähdetään yhdessä harrastamaan, vai tapahtuisiko se välittömästi? Voisiko sovelluksessa esimerkiksi lähettää suoria haasteita tuntemattomille, joiden kanssa sovitaan vain ajankohta? Kuinka varmistetaan, että molemmat saapuvat paikan päälle? Entä kuinka suuri riski sovelluksella on muuttua deittisovellukseksi, ja tuleeko sitä ehkäistä? Konsepti herättää vielä useita kysymyksiä, joihin saisi parhaiten vastauksia itse käyttäjiltä.



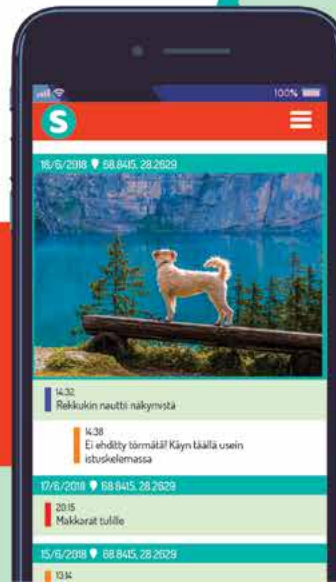
# Joku on käynyt täällä!

Hieno maisema! Niin oli myös Viivin mielestä, joka kävi täällä eilen. Ja joku on näemmä telttaillutkin metsän laidalla. Aika villin näköisiä kuvia!



Tykkään istuskella täällä kesä-iltoisin

**Tutki, mitä muut sijainnissasi tekivät, ja jätä myös oma viestisi seuraaville kävijöille!**



## 3. Viestien ja merkintöjen jättäminen sijainteihin

Tässä sovelluksessa käyttäjä voisi jättää omia viestejä ja kuvia vierailemiinsa paikkoihin, sekä lukea ja katsella edellisten paikalla vierailneiden käyttäjien jättämää sisältöä. Viestien sijainnit ovat merkittynä karttaan pienillä merkinnöillä, mutta lukeakseen viestin on käyttäjän mentävä itse paikan päälle.

Toiset nimimerkillä rekisteröidyt käyttäjät voivat vastata ja reagoida jätettyihin viesteihin esimerkiksi tykkäämällä niistä. Nimimerkkien ansiosta käyttäjät voivat jutella toisilleen ja bongata toistensa jättämiä viestejä lähiseudulta ilman, että henkilöllisyydet ovat suoraan julki. Käyttäjät voivat myös ilmiantaa sopimatonta sisältöä.

Sovelluksesta voi saada piristystä päivään ja inspiraatiota omaan tekemiseen, mutta sen avulla voi kehittää myös yhteisöllisyyttä ja tiedon välitystä tietyillä julkisilla paikoilla, kuten puistoissa tai pururadoilla. Karttaa voisi hyödyntää myös esimerkiksi nuotiopaikkojen, laavujen tai sienestys- ja marjastuspaikkojen merkitsemiseen.

Sovellus muistuttaa etäisesti modernisoitua ja sosiaalisempaa versiota geokätköilystä, mutta tarkoituksena ei ole etsiä piilotettuja viestejä, vaan nauttia ympäristöstä yhdessä.

Suureksi kysymykseksi nousee sovelluksen toiminta kaupunkialueilla. Vaikka sovellus olisi tarkoitettu luonnosta ja liikkumisesta nauttimiseen, käytetään sitä väistämättä myös kaupungeissa. Siirtykö käytön pääpaino luonnosta keskusta-alueille, joissa viestiminen menee mielipuolisiksi? Vaikuttavatko keskusta-alueiden viestitulvat sovelluksen maineeseen ja pitääkö käyttöä kaupunkialueilla rajoittaa?



**Mistä lisää  
porukkaa  
mökille?**

**Kuka lähtisi  
festareille  
kanssani?**

**Futista?**

## **JOKO MENNÄÄN?**

Sovelluksen kautta löydät seuraa mihin tahansa aktiviteettiin! Laita vain ilmoitus, mitä haluaisit tehdä, tutustu samanhenkisiin ihmisiin, ja valitse mukaasi ne, joiden kanssa haluat kokea seikkailun!

**Ready, set, GO!**

## **4. Aktiviteettikavereita**

Sovelluksen kautta voi löytää seuraa mihin tahansa aktiviteettiin, kuten harrastuksiin, matkailuun, tapahtumiin tai muuten vaan viettämään aikaa. Käyttäjä tekee julkisen ilmoituksen haluamastaan aktiviteetistä lähistön ihmisille tai omille sovelluksesta löytyville kavereilleen, ja ilmoituksesta kiinnostuneet voivat ottaa yhteyttä ja kysellä lisätietoa suunnitteilla olevasta toiminnasta. Sovelluksen avulla voi myös jakaa julkisia tapahtumia, joihin kaikki ovat kutsuttuja.

Idea kehkeytyi havainnosta, jonka mukaan ihmiset saattaisivat harrastaa enemmän liikuntaa, jos heillä olisi siihen samanhenkinen kaveri, mutta kaveri itsessään ei motivoi harrastamaan lisää liikuntaa (sivu 28). Sosiaalisen median myötä ihmisten välinen kommunikointi siirtyy yhä enenevässä määrin verkkoon, jolloin sosiaalisten tarpeiden täyttämiseksi ei ole välttämätöntä nousta kotisohvalta. Voisiko liikunnan ja aktiivisuuden määrää kasvattaa siis tekeillä ihmisten sosiaalisesta elämästä vilkkaampaa myös verkon ulkopuolella?

**Valitse tiimisi  
9 erilaisesta**



**Oletko nopea  
kuin gepardi  
vai kestävä  
kuin susi?**

**Yhdessä voittoa kohti!  
Tsemptkaa toisianne  
erilaisissa fyysisissä  
haasteissa**

**Go cheetahs!**

**Kumpi juoksee nopeammin 1km?**

**Vastustajasi  
on valmiina**

**Aloita ▶**



cheeta

vs.



hukka92

**Haasta muiden  
tiimien jäseniä  
reaaliajassa**

**2km**

**Alueesi nopeimmat**

cheeta / cheetahs 9:45

hukka92 / wolves 9:01

sara-xoxo / cats 10:17

makemies / bears 12:34

rasse / cheetahs 12:46

**Wolves**

61% 39%



**Hauskoja  
tilastoja!**

## 5. Tiimipohjainen liikuntapeli

Halusin saada joukkoon myös idean, jossa hyödynnetään etenkin markkinoinnissa tunnettuja heimoja, joiden jäsenet käyttävät palveluja myös lisätäkseen yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaakseen omaa identiteettiään (sivu 38).

Pelimäisessä sovelluksessa käyttäjä valitsee itselleen tiimin, johon pystyy parhaiten samaistumaan symboliikan, kuten esimerkiksi värien, roolien tai vaikka eläinten perusteella. Tarkoituksena on tuoda yhteen samanhenkisiä ihmisiä ja luoda näiden välille positiivista vuorovaikutusta. Käyttäjät voivat jakaa keskenään sisältöä esimerkiksi saman alueen tiimiläisten kanssa. Pelaajat esiintyvät nimimerkeillä, jotta kynnyks viestiä on pienempi ja koska reaali maailman kohtaamiset eivät ole välttämättömiä sovelluksessa.

Sovelluksessa kilpaillaan liikunnallisesti toisia tiimejä vastaan keräämällä pisteitä suorituksista. Pisteitä voi kerätä useilla eri tavoilla, jotta jokainen käyttäjä löytäisi omat suosikitapansa tukea tiimiä. Sovellus palkitsee myös yrittämisestä ja aktiivisuudesta, vaikka tulokset eivät olisi kilpailullisesti kovia. Sovellus voisi myös esimerkiksi antaa käyttäjille positiivisia mainintoja sen mukaan, mikä on ollut käyttäjän rooli tiimissä, esimerkiksi "kestävyysjuoksija", "uurastaja", "tsemppari" tai "mestari".

Tutkimuksen mukaan yhteinen tavoite saattaa heikentää saavutettavia tuloksia, jos tietää joukkueessa olevan henkilöitä, jotka eivät anna kaikkeansa (<http://time.com/4553305/workout-competition-exercise-motivation/>). Myös haastattelututkimuksessa ilmeni, että treenikaverista voi tulosten suhteen olla myös haittaa yksin treenaamiseen verrattuna. Siksi sovelluksen on tarkoitus antaa myös henkilökohtaisia palkintoja ja mainetta julkisilla listoilla, joissa parhaista sijoista voi kilpailla yksilötasolla.

Sovelluksen toinen kantava idea on hyödyntää pelillistämistä (sivu 12) ympäristössä, jossa sitä on aikaisemmin ollut vain kilpailuhenkisessä, vakavammassa muodossa, eli vain kilpaurheilussa ja seuratoiminnassa, jotka sitovat ainoastaan liikunnallisesti lahjakkaimpia. Sovellus voisi mahdollistaisi leikkimielisen kilpailemisen kaikille taitotasosta riippumatta.

## » 5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vertailun tarkoituksena oli mitata ideoiden potentiaalia menestyä. Erilaisten menetelmien avulla oli tarkoitus saada selville, mikä ideoista vaikuttaa käyttäjille kiinnostavimmalta ja on järkevin toteuttaa. Vertailin ideoita käyttäjäkyselyn, strategiaprofiilien ja SWOT-analyysien kautta.

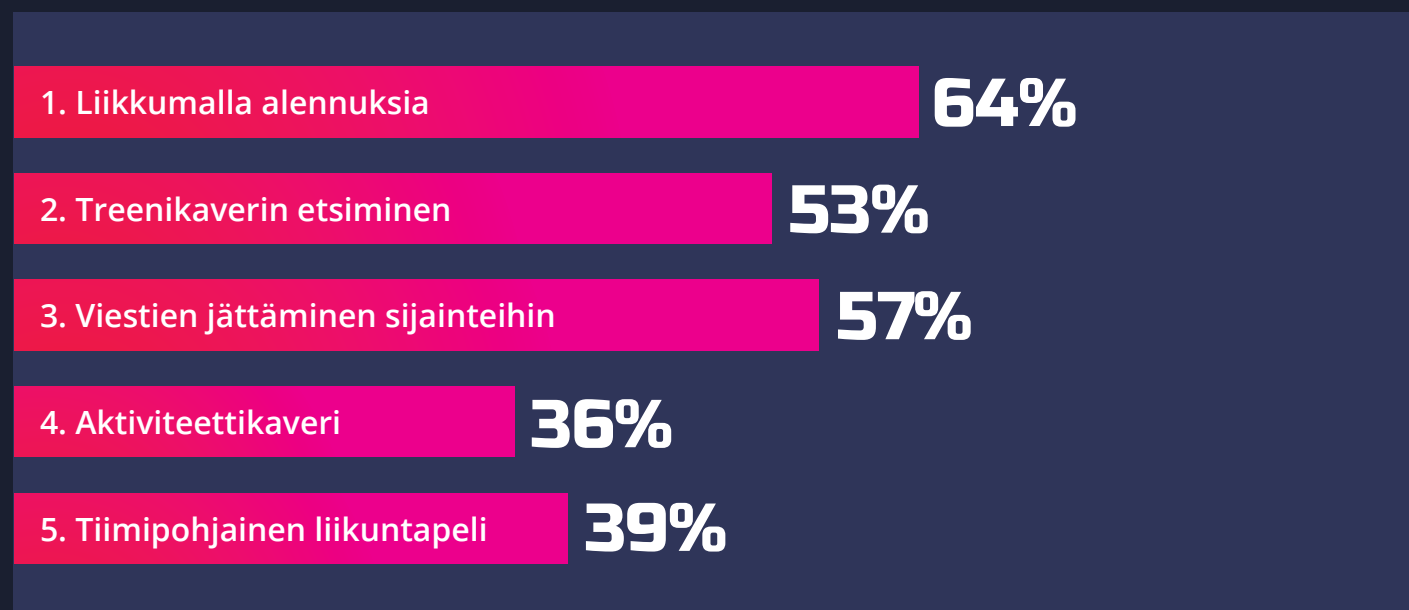


### 5.3.1 Käyttäjäkysely

Kyselyn tarkoituksena oli ottaa selvää ihmisten suhtautumisesta erilaisiin sovellusideoihin. Salaisena levitettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 28 alle 35-vuotiasta, joista puolet olivat miehiä ja puolet naisia.

Vastaajat saivat antaa vapaata palautetta kustakin sovelluksesta ja lopulta valita heitä itseään kiinnostavimmat sovellukset (kuva 30). Erot sovellusten kiinnostavuuden välillä olivat kohtuullisia: 36 % – 64 %.

Mitkä sovellukset olisit itse kiinnostunut lataamaan?



Kuva 30.



## Palaute

Vastaajia pyydettiin antamaan risuja, ruusuja sekä kehitysehdotuksia ideoista. Sovelluskonseptien saama palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista.

Vastaajat olivat huolissaan muun muassa sovellusten turvallisuudesta, huijaamisen mahdollisuudesta, roskapostista, kaikkien käyttäjäryhmien huomioimisesta sekä suomalaisten introverttiydestä.

Sovelluksesta kiinnostuneiden vastaajien sukupuolijakauma

Naiset

Miehet



### Liikkumalla alennuksia (64 %)

*"Todellakin kannustaisi liikkumaan. Erityisesti opiskelijoille ja muille vähä-varaisille toimiva. Kaupan saaminen mukaan voi olla haastavaa. Ilmainen sovellus ei myöskään karkoita käyttäjiä."*

*"Hauska idea, vaikuttaisi hyvältä ja ainakin itse lataisin tämän, koska jopa esim. parin euron alennus joka kauppareissulla on opiskelijalle aika tuntuva. Mutta onko varmaa, ettei tässä sovelluksessa voi huijata?"*



### Viestien jättäminen sijainteihin (57 %)

*"Hauskaa ajanvietettä liikkessa metsäpoluilla tms. Voi ehkä kannustaa käymään uusissa paikoissa ja käymään katsomaan vanhojakin paikkoja uusien viestien varalta."*

*"Hyvä idea, kannustaa käymään paikoissa ja liikkumaan. Tosin 15v jonnet piilottaa es tölkkejä kiven alle ja koittaa saada muut löytämään ne."*



### Treenikaverin etsiminen (53 %)

"Jos liikuntaseuraa etsii niin varmaan toimiva. Itselleni ei kauhean olennainen kun mieluummin liikun yksin tai jo tuntemieni kavereiden seurassa. (Tuttujen kanssa ei tarvi stressata sosiaalisuudesta (introverttiyttä) vaan voi rennosti liikkua yhdessä). Käyttäjät tarvisi kuitenkin olla paikkakunnalla monia jotta juuri oikeaan aikaan joku muukin etsisi vastaavaan lajiin seuraa. Pienillä paikkakunnilla ei välttämättä toimisi kovin hyvin tai ainakin vaatisi suunnittelua pidemmällä tähtäimellä eikä tyylillä "nyt haluaisin liikkua"."



### Tiimipohjainen liikuntapeli (39 %)

"Jos toimisi moitteettomasti ja ei pystyisi huijaamaan niin olisi mukava appi. Oma kilpailuvietti ainakin heräsi samantien. Jotain mausteita tietysti tarvisi jos tästä haluaisi pidemmän päälle kiinnostavan apin."

"Tämä sovellus innostaa varmasti kilpailuhenkisiä ja jo paljon liikkuvia parantamaan suorituksiaan. Jos rakastaa liikuntadataa ja itsensä ja toisten päihittämistä, tämä lienee oivallinen apuri. Vähän liikkuvaa tällainen kilpailu ei kuitenkaan välttämättä innosta."



### Aktiviteettikaveri (36 %)

"Erittäin hyvä idea. Itse lähtisin heti mukaan, sillä sovelluksen avulla pääsisi tutustumaan uusiin ihmisiin ja tämä laskisi myös kynnystä lähteä ulos, festareille etc. vaikka omasta läheisten ystävien piiristä ei löytyisikään seuraa"

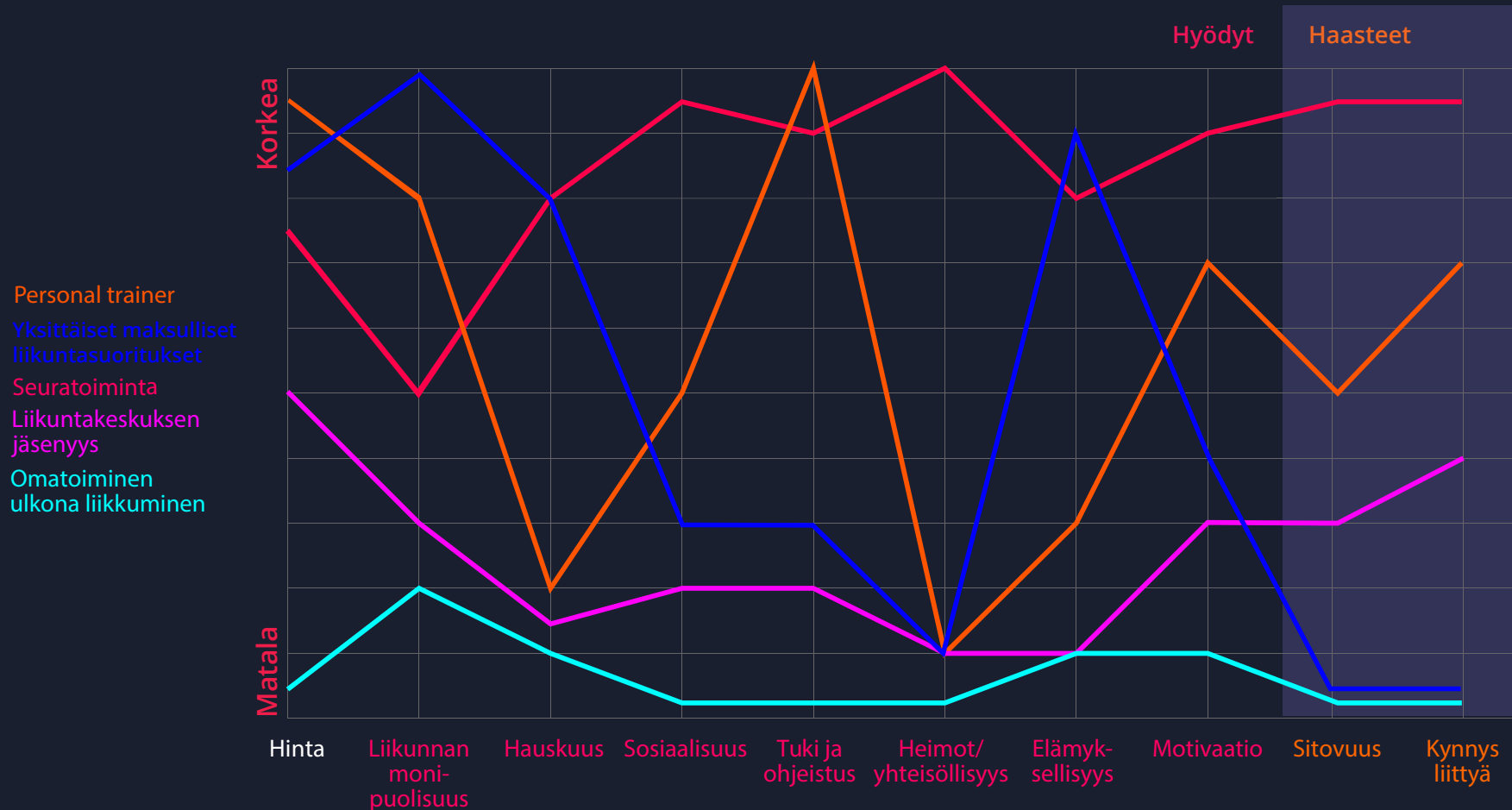
"Kiva idea mutta tällaisiin appeihin liittyy aina hämäräperäisiä ihmisiä, täytyisi olla jokin keino pitää alusta turvallisena."

### 5.3.2 Strategiaprofiilit

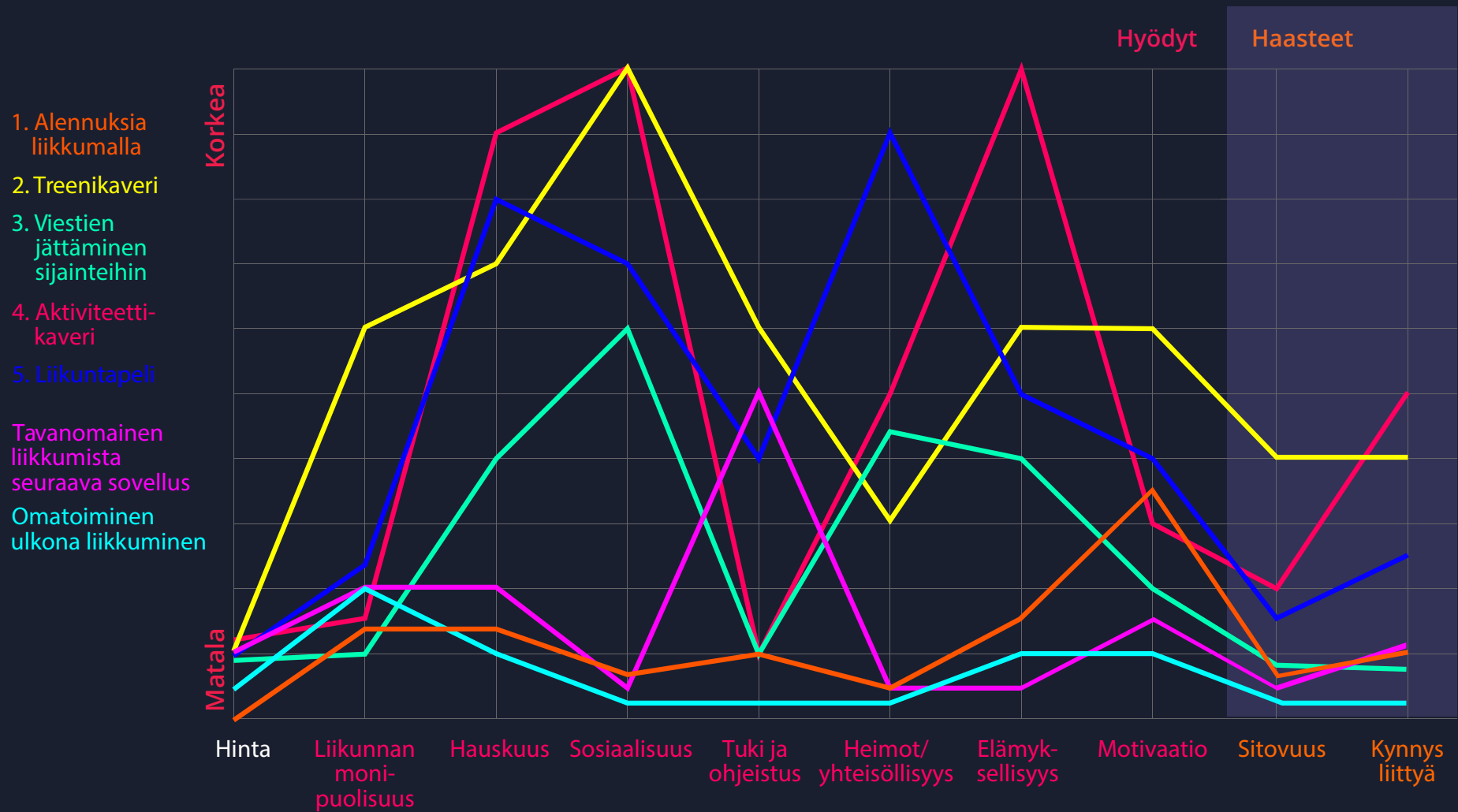
Strategiaprofiilin avulla voi havainnollistaa tunnetun markkinatilan nykyistä tilannetta. Se auttaa ymmärtämään mihin alalla investoidaan ja minkälaisilla tekijöillä ja palveluilla markkinoilla kilpaillaan. Strategiapro-

fiilimenetelmän ovat kehittäneet vuonna 2015 julkaistun Sinisen meren strategia-teoksen kirjailijat W. Chan Kim ja Renée Mauborgne. (Kim & Mauborgne 2015). Strategiaprofiileilla voidaan arvioida

myös strategisen suunnitelman tai yrityksen erottuvuutta muista alan kilpailevista toimijoista. Erottuvuutta voidaan arvioida käyrien sijainnin ja strategian tuoman lisäarvojen ja hyödyn perusteella.



Kuva 31. Strategiaprofiili liikunta-alan tarjonnasta.



Kuva 32. Strategiaprofiili mobiilisovellusideoiden sijoittumisesta asteikolle.

## Strategiaprofiilien analysointi

Arvioin tämänhetkistä liikunta-alan markkinatilaa vertailemalla tarjolla olevien liikuntamuotojen hyötyjä ja haasteita (kuva 31, sivu 51). Arviot ovat suuntaa-antavia, mutta osoittavat kokonaisuutena markkinatilan tilanteen. Alalla on tuotu lisäarvoa liikkumiseen muun muassa personal trainerien, seuratoiminnan ja erilaisten liikuntakeskusten avulla. Palvelut tuovat lisäarvoa liikkumiseen, mutta ovat myös hinnaltaan arvotettu niiden tuomien hyötyjen tasolle. Tarjonnan haasteeksi voidaan myös lukea eri liikuntamuotojen tuoma sitovuus, ellei kyse ole yksittäisistä liikuntasuorituksista, joiden hinta nousee pilviin säännöllisesti kulutettuna.

Erilaisten applikaatioiden markkinarako alalla olisi tuoda liikkumiseen lisäarvoa ilmaiseksi tai hyvin halvalla. Tämänhetkisten liikkumista ja edistymistä mittaavien sekä treeniohjelmia tarjoavien sovellusten etuna on niiden pieni kynnys liittyä. Ne antavat myös kohtuullisesti tukea ja ohjeistusta liikkumiseen (kuva 32, sivu 52). Lisäarvoa liikkumiseen voidaan kuitenkin tuoda ilmaiseksi myös monilla muilla tavoilla. Yhteisöllisillä sovelluksilla on paljon potentiaalia tuoda liikkumiseen sosiaalista, hauskaa ja elämyksellistä lisäarvoa. Haasteeksi voi kuitenkin koitua liittymiskynnyksen kasvaminen mitä henkilökohtaisemmasta kom-

munikoinnista sovelluksessa on kyse.

Kyselytutkimuksessa vastaajia kiinnostavin mobiilisovelluskonsepti oli alennusten saaminen liikkumalla. Vaikka sovellus tuo käyttäjälle hieman taloudellista motivaatiota liikkumiseen, ei strategiaprofiilin arvokäyrä imartele konseptia. Tulokset laittavat miettimään, mikä on palvelun todellinen haluttavuus. Vaikka sovellus toisi käyttäjälle hetkellisesti taloudellista motivaatiota liikkumiseen, riittääkö se pitämään mielenkiinnon yllä pidemmällä aikavälillä? Koska konsepti ei tuo liikkumiseen mitään henkistä lisäarvoa, vaan tarjoaa ainoastaan pientä ulkoista hyötyä, voi käyttäjä alkaa suhtautua liikkumiseen vain pakollisena velvoitteena, johon motivaatio ei lähde sisältä käsin. Tämän myötä käyttäjän innostus sovellusta kohtaan saattaa hiipua nopeastikin, vaikka sovelluksen käyttöikä yrittäisikin pitkittää arvonnän tuomalla mielenkiinnolla.

Kyselytutkimuksen vastaajia toiseksi kiinnostavin sovellusidea oli viestien, kuvien ja merkintöjen jättäminen sijainteihin. Tällaisella sovelluksella voitaisiin tuoda kohtuullisesti yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden tuomia hyötyjä ilman, että liittymiskynnys kasvaa. Sovelluskonsepti ei kuitenkaan tällaisenaan tarjoa kovinkaan paljon motivaatiota itse liikkumaan lähtemi-

seen, vaikka se voi tuoda lisäarvoa ihmisille, jotka ovat jo valmiiksi aktiivisia liikkumaan luonnossa.

Vaikka kolme muuta sovellusideaa sijoittuivat strategiaprofiilin arvoasteikolla korkeimmalle niiden tuomien hyötyjen puolesta, ihmiset olivat vähiten kiinnostuneita näiden sovellusten lataamisesta. Näitä sovelluksia kuitenkin yhdistää se, että niiden liittymiskynnys voidaan laskea korkeimmaksi. Aion ottaa näistä kolmesta sovelluksesta jatkotutkimukseen enää yhden – treenikaverien etsimiskonseptin, sillä se oli kokonaisuudessaan kolmanneksi kiinnostavin sovellus, ja sijoittui arvoasteikolla kaikista sovelluksista korkeimmalle, vaikka liittymiskynnyksen voidaankin olettaa olevan korkea.

### 5.3.3 SWOT-analyysit

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jonka avulla voidaan arvioida kehitettävän kohteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia (Professional Academy 2018).

Päädyin arvioimaan SWOT-analyysillä kolmea tähän mennessä parasta näyttöä antanutta sovellusideaa, jotka olivat alennuksia liikkumalla, viestien jättäminen sijainteihin sekä treenikaverin etsiminen. Arvioin ideat sillä konseptin tasolla, johon asti olin ne tähän mennessä työstänyt.



## Alennuksia liikkumalla

### Vahvuudet

- Taloudellinen hyöty käyttäjälle
- Liikunta helppo integroida osaksi arkielämää
- Kannustaa tekemään parempia valintoja

### Heikkoudet

- Yksipuolinen sisältö
- Ei tarjoa henkistä lisäarvoa

### Mahdollisuudet

- Sana sovelluksesta leviää nopeasti
- Tuo mediahuomiota

### Uhat

- Liikkumisesta tulee "velvollisuus"
- Käyttö jää lyhytaikaiseksi

» Onko sovellus vain nopeasti ohimenevä ilmiö?



## Viestien jättäminen sijainteihin

### Vahvuudet

- Yhteisöllinen viestintä
- Pieni kynnys käyttää sovellusta
- Tuo lisäarvoa ja mielenkiintoa luonnossa liikkumiseen

### Heikkoudet

- Tuo lisäarvoa eniten niille, jotka liikkuvat jo ennestään aktiivisesti luonnossa

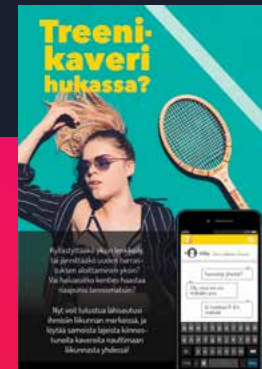
### Mahdollisuudet

- Voi lisätä ympäristötietoisuutta ja inspiroida käyttäjiä ideoidaan uudenlaista hauskaa toimintaa luonnossa

### Uhat

- Vahinkoa tuottava toiminta luontokohdeissa
- Käyttö siirtyy luonnosta kaupunkeihin ja sisällön valvonta hankaloituu

» Innostaako sovellus vähemmän liikkuvia ihmisiä lähtemään luontoon?



## Treeni-kaverin etsiminen

### Vahvuudet

- Verkostoi liikunnasta kiinnostuneita
- Käytännön työkalu liikunnanharrastajille
- Pienentää kynnystä kokeilla uusia liikuntaharrastuksia

### Heikkoudet

- Ei toimi yhtä hyvin pienissä kaupungeissa
- Vaatii paljon käyttäjäkuntaa toimiakseen, vaikea saada leviämään

### Mahdollisuudet

- Voi saada myös vähemmän liikkuvat ihmiset liikkeelle samanhenkisessä seurassa

### Uhat

- Liian suuri kynnys ottaa yhteyttä toiseen käyttäjään
- Turvallisuusuhat
- Sovellus muuttuu deittipalveluksi

» Suurin riski, että sovellus ei vedä käyttäjiä puoleensa, eikä lähde leviämään toivotunlaisesti



### 5.3.4 Konseptin valinta

Kolme potentiaalisinta konsepti-idea, joita vertailin pisimmälle eri menetelmillä, pärjäsivät vertailuissa hyvin erilaisista syistä. Kaikista sovelluksista löytyi omat etunsa, mutta myös huolenaiheensa.

Ensimmäinen kolmesta jäljelle jääneestä vaihtoehdosta, jonka päätin pudottaa vertailun myötä pois, on treeni-kaverin etsiminen. Vaikka sovellus pärjäsi hyvin erottuvuutta ja lisäarvoa mittaavassa strategiaprofiilimenetelmässä, se sisältää liikaa riskejä. Sovelluksen suurimmaksi hankaluudeksi voisi osoittautua käyttäjän kynnys käyttää sovellusta. Vaikka yhdessä liikkuminen tuo paljon lisäarvoa tekemiseen, voi etenkin introverttejä ja vähemmän liikuntaa harrastavia käyttäjiä olla vaikeaa kannustaa ottamaan toisiinsa yhteyttä. Sovellukselle voisi koitua ongelmaksi myös tekninen haaste sen levittämistä koskien. Jotta sovellus saataisiin toimimaan ideaalilla tavalla, sen pitäisi pystyä haalimaan tarpeeksi suuri käyttäjäkunta lyhyellä aikavälillä.

Jäljelle jäi kaksi sovellusta: alennuksia liikkumalla ja viestien jättäminen sijainteihin. Ensimmäinen mainituista herätti käyttäjissä eniten kiinnostusta, kun taas toinen pärjäsi kohtalaisen hyvin kaikissa vertailuissa. Koska sovelluksen tulee olla mahdollisimman toimiva kaikista näkö-

kulmista ja ideaaleimmassa tapauksessa saada aikaan pysyvää muutosta käyttäjän liikuntatottumuksissa, on lopulta järkevintä valita jatkokehitykseen sovellus, joka tuo liikkumiseen eniten lisäarvoa ja vaikuttaa potentiaalisimmalta pitkällä aikavälillä.

Jatkokehitettäväksi sovelluskonsepti-ideaksi valikoitui siis viestien, kuvien ja merkintöjen jättäminen sijainteihin. Kyselyyn vastaajista 57 % oli kiinnostunut lataamaan sovelluksen, ja sen etu liikunta-alan sekä sovellusmaailman markkinoilla on tuoda lisäarvoa luonnossa liikkumiseen varsin pienellä budjetilla ja käyttökynnyksellä. Konseptin suurin jatkokehityksen haaste on, miten sen avulla voidaan saada myös vähemmän liikkuvat ihmiset innostumaan luonnossa liikkumisesta.



## 6. Jatkokehitys

### 6.1 Kehittäminen

#### Kyselystä saatu palaute

##### Positiivinen vastaanotto

"Hauskaa ajanvietettä liikkuen metsäpoluilla tms. Voi ehkä kannustaa käymään uusissa paikoissa ja käymään katsomaan vanhojakin paikkoja uusien viestien varalta."

"Uudenlainen idea! Ei olis tullu itelle mieleen tällaista sovellusta."

"Tämä on tosi hauska idea! Olen monesti itsekin ottanut lenkkipoluiltani kuvia ja vähän harmittelut kun en ole voinut jakaa niitä missään."

##### Retkeily

"Tykkään! Tämän avulla olisi kiva suunnitella esim patikointiretkiä."

"Ulkoilu- ja retkeilyihmisenä tykkään ideasta kovasti! "

"Hyviä ideoita mitä tehdä luonnonpuistoissa yms. mitä löyty mistäkin, nähdä millaisia kuvia ihmiset ovat ottaneet."

##### Ei erityisen innostava

"Itse en jaksaisi katsella muiden laittamia kuvia paikasta johon olen itsekin menossa. Jos googlaan paikan niin näen jo sieltä kuvia paikasta. Lisäksi retkeilyssä on osaksi hienoa tuntea fiilistä että "moni ei ole käynyt täällä, tämä on kuin koskematonta luontoa" sanoisin että ei jatkokoon."

"Hauska idea, mutta onko todellisuudessa hintansa väärä?"

"Ei ehkä kovin spesiaali tällaisenaan monessakaan Suomen kohteessa, koska maisemat hyvin samanlaisia keskenään. Toisaalta taas voisi olla jännä lukea ja nähdä paikan historiaa, jos joku sukupolvi tällaista jaksaisi 100 vuotta käyttää."

##### Paikkoihin tutustuminen

"Todella hyvä idea! Varsinkin jos tutustuu uuteen kaupunkiin tai alueeseen, löytää varmasti perus turistikohteiden lisäksi muuta hauskaa tekemistä."

"En näe, että erityisemmin saisi ihmisiä liikkumaan. Inspiroisi kyllä käymään paikoissa ja auttaisi tutustumaan niihin etukäteen."

"Eli FourSquare keski-ikäisille?"

"Vähän liikaa geokätköilyn tapainen."

"Snapchatilla vähän samankaltainen ominaisuus."

##### "Spämmi"

"Mikäli sovelluksesta tulisi suosittu, sinne varminkin alkaisi tulla aika paljon kuvia. Jotenkin pitäisi varmaan valvoa, ettei tulisi semmosia "spämmikuvia" (esim. tärhtänyt kuva omista lenkkareista). Mutta varmasti oikein käyttökelpoinen idea, varsinkin, jos kuvia ei haeta ihan liian suurelta alueelta ja sovellus pysyy nopeana."

"Hyvä idea, kannustaa käymään paikoissa ja liikkumaan. Tosin 15v jonnet piilottaa es tölkejä kiven alle ja koittaa saada muut löytämään ne."

##### Kehitysehdotukset

"Ihmiset haluaa aina kasvattaa bittimunaa ni mahdollistakaa joku viestien upvoteaminen mielenkiinnon lisäämiseks."

"Olisi hyvä, jos sovelluksessa olisi oman sijainnin lisäksi mahdollisuus etsiä viestejä/merkin-  
töjä myös esim. paikkakunnan nimellä."

"Ihan hauska idea, olisi kiva jos omiin viesteihin vastanneet näkisi myös kun on poistunut paikalta"



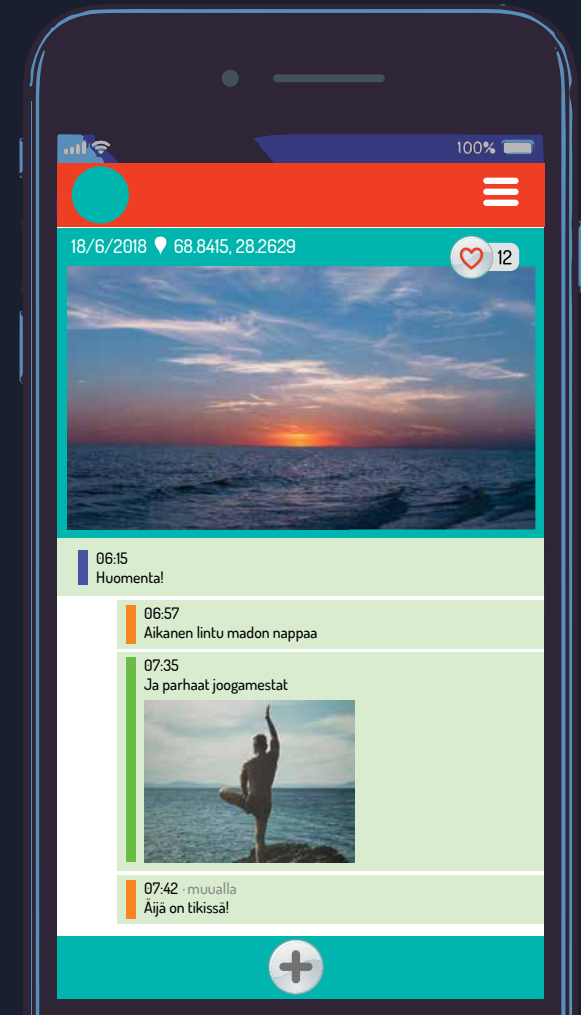
## Kehitys

Sovellus sai pääosin positiivista palautetta, mutta vastaajilta löytyi myös joitakin huolenaiheita sekä kehitysehdotuksia. Palautteen huomioonottaen lähdin jatkokehittämään ja tarkentamaan sovelluksen toimintaperiaatteita sekä ratkaisemaan kysymyksiä, joita se herätti.

Sovelluksen lähtökohtainen idea oli GPS-sijaintia hyödyntäen jättää vapaamuotoisia viestejä ja kuvia ympäristöön muiden käyttäjien luettavaksi ja reagoitavaksi. Sovelluksen olisi tarkoitus saada käyttäjät nauttimaan luonnosta ja pitämään hauskaa yhdessä sekä mahdollistaa parempi tiedonvälitys luontokohteissa.

Kehitettäviä kohteita ovat vielä sovelluksen tarkemmat tekniset toimintaperiaatteet, sekä idean tarkempi määrittäminen ja rajaaminen. Sovellusta tulisi pohtia vielä käyttäjälähtöisemmästä näkökulmasta, jotta siitä saadaan käyttäjille kiinnostava.

Lisäksi selvitystä vaativia kysymyksiä ovat, miten sovelluksen avulla saadaan myös epäsystemaattisesti liikkuvia henkilöitä aktivoitua, sekä miten sovellus toimii eri ympäristöissä.



Kuva 33. Mobiilisovelluksen sisällöllinen esimerkki (Benedickt, Helvigs, Maeder, Sorenson 2016)

## Tekniset ominaisuudet

Sovelluksen kantava ajatus olisi mahdollistaa sen luova käyttäminen ja kannustaa käyttäjiä keksimään itse sisältöä, haasteita, pelejä ja leikkejä alustalle normaalin keskustelun lisäksi. Tämän vuoksi alusta ei saisi olla liian monimutkainen tai ohjata käyttäjää liikaa tietynlaiseen toimintaan.

Mielessä kävi ajatus erillisten syötteiden tekemisestä eri tarkoituksiin, esimerkiksi toiminnallisempiin haasteisiin ja tavalliseen keskusteluun, jotta toiminta ja syvällisempi keskustelu pysyisivät erillään ja käyttäjä voisi tutkia molempia erikseen silloin kun haluaa. Näin voitaisiin saada kohdennetumpaa sisältöä eri käyttäjille. Ajatus lähti kuitenkin purkautumaan. On riski, että myös tämän kaltainen rajaaminen rajoittaa käyttäjän luovuutta, kun tämä joutuu miettimään tekeekö toimivan haasteen vai keskusteleeko ilman toiminnallisuutta. Erittely saattaisi estää spontaania aiheiden muuttumista hauskoiksi, sekä luoda kynnyksen yksinkertaisempien toiminnallisten julkaisuiden jakamiseen. Voidaan myös olettaa, että käyttäjä nauttii itsensä toteuttamisesta enemmän silloin, kun se ei ole ennaltamäärättyä.

Pitäisikö käyttäjien luovuutta siis ohjata jotenkin, kuten antamalla esimerkkejä sovelluksen eri käyttömahdollisuuksista mainonnan tai esimerkkipostausten

muodossa, vai antaa asioiden mennä omalla painollaan? Kun sovelluksen luovaan käyttöön ei ohjata tarkoituksellisesti, sovelluksen brändi ja luova maine saattaisivat muodostua todennäköisesti vasta myöhäisemmässä vaiheessa. Tämä kuitenkin voisi mahdollistaa käyttäjille ylpeyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen siitä, että nämä ovat itse ottaneet sovelluksen haltuun ja ideoineet sille hauskoja käyttötapoja. Uskon, että jättämällä käyttäjille vapauden olla luovia täysin omatoimisesti luo lopulta vahvemman brändin sovellukselle, ja on myös käyttäjien näkökulmasta hauskeempaa. Luovuus ei synny pakottamalla, eikä välttämättä ohjaamallaakaan.

Aihealueiden erottelun sijaan voisi olla hyödyllistä mahdollistaa yhdellä syötteellä viestien järjestäminen uusiin tai suosituimpiin. Kun käyttäjä saapuu uudelle paikalle, on kiinnostavinta lukea ensin sijainnin eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut. Jos paikalla tulee vietettyä enemmän aikaa, voi postauksia selata aikajärjestyksessä ja tarkkailla uusien julkaisujen syntymistä. Koska säde, jonka matkalta ympärille jätetyt viestit voidaan lukea on hyvin pieni, esimerkiksi 10 metriä, on myös järkevintä pitää kaikki viestit aihe-erottelun sijaan samalla syötteellä. Käyttäjän liikkuessa alueilla, joissa ei ole suurta määrää julkaisuja

olisi hankalaa ja turhauttavaa navigoida eri syötteiden välillä. Järjestäessä viestit uusien ja suosituimpien mukaan myös koskemattomissa paikoissa liikkuessa kaikki viestit näkyisivät käyttäjälle, oli käyttäjä valinnut kumman tahansa järjestystavoista.

Niinpä alusta voisi kaikessa yksinkertaisuudessaan olla sijainnin perusteella päivittyvä viestikanava, johon käyttäjät saavat itse ideoita sisältöä erilaisina julkaisuin, kuten viesteinä ja kuvina. Tällä aikakaudella vallitsevasta nopeasta viestittelystä poiketen sovellus voisi tarjota mahdollisuuden myös pidempien viestien ja tarinoiden kirjoitteluun. Vaikka jotkut paikat ohitetaan nopeampaan tahtiin, on myös paljon paikkoja, joissa voi rauhoittua, ja käyttäjillä voi hyvin olla aikaa kirjoittaa ja lukea toistensa tarinoita esimerkiksi retkeillessään tai päivää paistatellessaan. Tärkeintä on, että käyttäjät pääsevät yhdessä nauttimaan luonnosta rajaamatta viestimistä liikaa.

Sovelluksessa olisi julkaisusyötteen lisäksi tarkasteltavissa kartta (kuva 34), joka näyttäisi julkaistujen viestien sijainnit lähempää tarkasteltuna. Paljon julkaisuja sisältävät sijainnit olisi merkitty aktiivisiksi näkyvämmiin. Kartta mahdollistaisi myös hyödyllisten kohteiden, kuten laavujen, nuotio- tai marjastuspaikkojen merkitsemisen. Käyttäjät voisivat itse pitää huolen ympäristönsä luontokohteiden merkitsemisestä.

Käyttäjille annettaisiin vastuuta myös sovelluksen puhtaana pitämisestä ja hyvän hengen säilyttämisestä. Käyttäjät saisivat ilmiäntää sopimatonta sisältöä ja julkaisuja, jotka tukkivat syötettä tai eivät ole hyvien tapojen mukaisia, ja korjata ja päivittää luontokohdemerkintöjä, jotka eivät ole enää akuutteja. Miellyttävälle postauksille käyttäjät voisivat puolestaan antaa tykkäyksiä.

## Sosiaalinen kanssakäyminen ja verkostointi

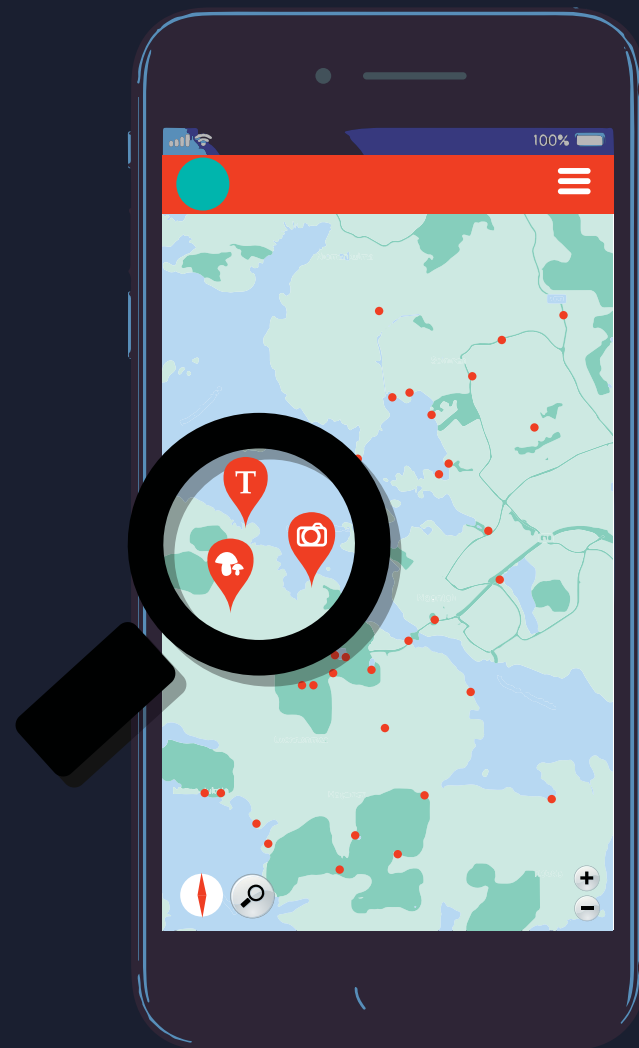
Sovellus pohjautuisi anonyymiin viestintään, jotta kynnys kanssakäymiseen ei nousisi liian korkeaksi ja jotta henkilöllisyydet pysyisivät turvallisesti salassa etenkin, jos liikutaan omalla lähiseudulla ja valvomatomilla alueilla luonnossa. Vaikka julkiset nimimerkit mahdollistaisivat useita pelejä ja haasteita helpottavia käyttötapoja, voi

niiden käyttö olla liian henkilökohtaista alueilla, joissa ei liiku paljon ihmisiä. Tekemällä sovelluksesta anonyymi varmistetaan, ettei kukaan joudu tarkkailluksi lähiympäristössään ja että viestiminen on helpompaa myös tuntemattomille.

Jotta erilaisten haasteiden ja pelien pelailu olisi kuitenkin toteutettavissa tuntemattomien kanssa, täytyy viestien olla tunnistettavissa jollain tavalla. Koska julkiset nimimerkit ovat poissuljettu ominaisuus, voisivat yksittäiset viestit olla merkittyjä numerokodeilla. Tämä mahdollistaisi muun muassa yksittäisten viestien sijainnin hakemisen kartalta esimerkiksi etsimistarkoitusta varten. Viestejä voisi olla hyödyllistä pystyä hakemaan myös hashtagien avulla.

Julkisten nimimerkkien sijaan sovelluksessa voitaisiin hyödyntää salaisia nimimerkkejä, joiden avulla käyttäjät voisivat halutessaan verkostoitua keskenään pyytämällä tuntematonta keskustelukumppaniaan kaveriksi. Nimimerkkejä hakemalla käyttäjät voisivat verkostoitua sovelluksessa myös oikean maailman ystäviensä kanssa.

Parhaassa tapauksessa sovelluksen käyttäjät voisivat houkutella kavereitaan lataamaan sovelluksen jättämällä näille henkilökohtaisesti kohdennettuja viestejä luontoon. Myös sovelluksesta



Kuva 34. Karttanäkymä

saaduille uusille tuttavuuksille olisi hyvä olla mahdollisuus kommunikoida jotenkin. Tämän vuoksi sovelluksessa olisi mahdollisuus julkaista luontoon myös salaisia viestejä, jotka eivät näy julkisesti kaikille. Salaisen viestin sijainnin saisi selville hakemalla viestiä numerokoodilla, jonka vain viestin jättäjä alunperin tietää. Salaiseen julkaisuun voisi myös merkitä kavereita suoraan, jolloin salainen merkintä ilmaantuisi suoraan kaverin kartalle. Lukeakseen salaisen viestin pitää toisen käyttäjän mennä paikan päälle samoin kuin julkisissa viesteissä.

Tämän ominaisuuden avulla voitaisiin saada myös sellaiset käyttäjät liikkeelle, jotka eivät normaalisti ole kiinnostuneita liikkumaan luonnossa. Ideaalissa tapauksessa uteliaisuus voisi siis saada vähemmänkin aktiivisen liikkujan näkemään vaivaa lukeakseen tälle henkilökohtaisesti jätetyt viestit. Efektin voidaan olettaa voimistuvan entisestään tilanteessa, jossa henkilökohtaisen viestin jättäjä on käyttäjän sovelluksesta saama uusi tuttavuus.

## Käyttöympäristöt

On todennäköisesti väistämätöntä, että sovelluksen käyttö ei rajoitu ainoastaan luontoon ja liikuntakohteisiin, vaan sitä tapahtuu myös kaupunkialueilla. Vaikka keskusta-alueilla on suurempi riski epäso-

pivaan ja valvomattomaan käyttöön johtuen ihmisten ja viestimäärien paljoudesta, voi käytöstä kuitenkin olla liikunnallista hyötyä myös kaupungeissa.

Esimerkiksi opiskelijat ja kiireiset ihmiset kokivat ongelmaksi liikuntapaikkojen kaukaisen sijainnin ja ajan puutteen, joten on tärkeää, että sovellus on käytävissä heti ulos astuessa. Tärkeintä on, että jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus hyödyntää sovellusta itselleen otollisimmalla tavalla. Päivittäinen käyttö omassa lähiympäristössä myös vakiinnuttaa sovelluksen käyttöä, jolloin sen olemassaolon muistaa myös hetkinä, jolloin on lähdössä varsinaiseen luontoon tai liikkumaan.

On mahdollista, että erilaiset sijainnit siis vetävät puoleensa hyvin erilaista käyttäjäkuntaa. Oletettavasti keskusta-alueet saattavat vetää nuorempia käyttäjiä puoleensa, kun taas luonnossa sovellusta hyödyntävät muutenkin siellä liikkuvat ihmiset. Lähiöissä taas saattaa syntyä naapurien välistä kommunikointia, kun ihmiset kokeilevat sovellusta kotisohviltaan.

Vaikka kaikki liikunta ja kommunikointi on hyvästä, voi asia aiheuttaa vaikeuksia sovelluksen brändäämisen ja imagon suhteen. Saako luontosovellus ristiriitaisen maineen, jos sen suurin käyttö ilmeneekin olevan kaupungeissa, ja karkot-

taako se luontokävijöitä käyttäjäkunnasta? Näihin kysymyksiin on hankala vastata ennen kuin sovellus on lähtenyt leviämään. Uskon kuitenkin, että tässäkään tapauksessa sovelluksen käyttötarkoitusta ei kannata rajoittaa liikaa, jotta mahdollisimman moni saadaan siitä nauttimaan. Sovelluksen ulkoasulla, nimellä ja viestinnällä voidaan kuitenkin vihjata sen käyttötarkoituksesta, ja houkutella ensisijaista kohderyhmää.

## » 6.2 Skenaariot

Skenaario on empaattisen muotoilun menetelmä, jonka avulla voidaan ennakoida tulevaisuuden tapahtumia eri näkökulmista.

Kehitin sovelluksen toteutumisesta ympäristössään kaksi skenaariota – positiivisen ja negatiivisen. Positiivinen skenaario (kuva 35, sivu 63) esittää käyttäjän reitin sovellukseen tutustumisesta vakikäyttäjäksi, kun asiat menevät toivotunlaisesti. Negatiivinen skenaario (kuva 36, sivu 64) heijastaa samaa reittiä, mutta kaikkien negatiivisten uhkien toteutuessa kyseisen käyttäjän kohdalla. Todellisuudessa sovelluksen toteutumisen voidaan olettaa olevan jotain näiden kahden skenaarion väliltä.



Kuva 35. Positiivinen skenaario. Kuvallinen tapahtumasarja sovelluksen toteutumisesta ympäristössään, ja sen vaikutuksista käyttäjän arkeen.







## 6.3 Analysointi

### Sovelluksen vieminen eteenpäin

Skenaarioiden perusteella käyttäjän kokemus sovelluksessa voi olla hyvin vaihteleva sekä riippua sovelluksessa vallitsevasta ilmapiiristä, josta käyttäjät ovat myös itse vastuullisia. Jotta positiivisen ilmapiirin muodostumiselle voitaisiin luoda parhaat puitteet, sovellusta voisi olla hyödyllistä lähteä levittämään sellaisen käyttäjäryhmän kautta, joka nauttii muutenkin luonnossa liikkumisesta, ja kunnioittaa ympäristöä. Tämä ryhmä saisi luoda sovellukselle sen alkuperäisen ilmapiirin, jonka jälkeen sovellus lähtisi leviämään laajemmalle, ja sen leviämistä ja toteutumista tulisi aktiivisesti tarkkailla.

Kokonaisuudessaan sovellus sisältää siis käyttäjille annetun vallan myötä paljon mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Riskeihin tulisi varautua etukäteen, jotta niihin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti kehittämällä sovellusta.

Sovelluksen eteenpäin vieminen sisältää myös paljon muita näkökulmia, jotka oli itse opinnäytetyöstä suljettu ulos. Näitä ovat esimerkiksi sovelluksen rahoitus, kehittäjä, julkaisija ja lähtökohtainen

tavoite onko sovelluksen tarkoitus tehdä liikevoittoa vai olla hyvää tekevä hanke. Ulkopuolelle jätettiin kokonaan myös sovelluksen visuaalinen ulkomuoto ja brändäys.

## Design driverien toteutuminen

Asetin taustatukimuksen tekemisen jälkeen muotoiluprosessilleni neljä design driveria, joiden toteutumisen analysoin kohta kohdalta.

### *1. Jalosta mobiiliapplikaatioidea, joka saa ihmiset liikkeelle.*

Liikkumaan kannustavuus oli tässä konsepti-ideassa haastavin saavuttaa, sillä alkuperäinen idea hyödytti lähinnä jo valmiiksi luonnossa liikkuvia ihmisiä. Kehityksen kautta päästiin kuitenkin paljon lähemmäksi tavoitetta tuomalla sovellukseen ominaisuus, joka uteliaisuuden kautta saa ihmiset etsimään näille henkilökohtaisesti piilotettua sisältöä. Näin myös vähemmän liikkuvat ihmiset voitaisiin saada ylös sohvalta kavereiden innostamana.

### *2. Keskity suunnitteluun palvelumuotoilun näkökulmasta*

Suunnittelussa käytettiin läpi prosessin palvelumuotoilulle tyypillisiä menetelmiä, sekä käsiteltiin aihetta käyttäjälähtöisestä näkökulmasta miettien käyttäjän kokemusta sovelluksessa, sekä miten

käyttäjän tarpeille voidaan sovelluksessa antaa mahdollisimman suuri mahdollisuus toteutua. Suunnittelun pääpaino pysyi siis palvelumuotoilussa, jonka yhtenä osana oli käyttöliittymän perusteiden suunnittelu käyttäjäystävällisestä näkökulmasta.

### *3. Perusta päätökset käyttäjälähtöiseen suunnitteluun*

Käyttäjälähtöisyys on oleellinen osa palvelumuotoilua, joten luonnollisesti kehitys oli helppo toteuttaa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Käyttäjälähtöistä suunnittelua korostettiin kuitenkin myös muutenkin prosessin aikana. Taustatutkimuksen lisäksi käyttäjät osallistettiin sovelluksen suunnitteluun, ja annetusta palautteesta otettiin myös konkreettisia ominaisuuksia sovellukseen.

### *4. Kehitä konsepti, jolle on aitoa tarvetta ja markkinarako*

Prosessissa oli tärkeää luoda sellainen konsepti, joka tuo lisäarvoa käyttäjän elämään, ja jonka menestys pohjautuu siihen, että sillä on aito, pysyvä tarve käyttäjän elä-

mässä. Tämän vuoksi prosessin aikana hylättiin konsepti, joka kiinnosti käyttäjiä eniten, muttei tuonut käyttäjän arkeen mitään pysyvää lisää.

Lisättyä todellisuutta sivuava vapaamuotoinen viestintäkonsepti on vapaalla markkina-alueella sijaitseva uudenlainen idea, joka voi tuoda käyttäjien itseilmaisun lisäksi myös käytännön hyötyä ja tiedonvälitystä paikkoihin, joissa sitä ei ennen ole ollut saatavilla.

Design drivereiden voidaan siis todeta toteutuneen tavoitteiden mukaisesti.

## 7. Lopuksi

### Prosessin kulku ja oma oppiminen

Prosessi lähti käytiin jokseenkin vahvalla tausta-ajatuksella kehittää tietyntyyppinen mobiilisovellus ja tehdä siitä toimivin mahdollinen tutkimuksen avulla. Näin ollen yritin ensimmäisen kyselytutkimuksen kysymyksillä ennakoida tietynkaltaisen sovelluksen syntymistä ja vahvistaa omia ajatuksiani siitä, mitä ihmiset omien oletusteni mukaan kaipaivat. Projektin aikana kävin kuitenkin läpi henkisen prosessin siitä, mitä muotoilu ja etenkin käyttäjälähtöinen suunnittelu oikeasti on.

Jouduin siis kyseenalaistamaan oman ajatteluni. Huomaisin vieneeni konseptin päässäni jo paljon pidemmälle kuin sen taustatutkimusvaiheessa kuuluisi olla. Tämän vuoksi taustatutkimuksen alkuvaiheesta tuli tiettyyn suuntaan johdattelevaa, mikä ei todellakaan ole käyttäjälähtöisen suunnittelun tarkoitus. Kamppailin myös aihealueen fokusoinnin kanssa, sillä en ollut aivan varma, mitä olin varsinaisesti tutkimassa. Tuntui, että useat eri aihealueet tekivät kokonaisuudesta sekavan, enkä päässyt missään tarpeeksi syvälle itse suunnitteluun.

Onneksi rohkaisun myötä uskalsin

ottaa suunnitteluprosessissa vielä takapakia ja palata kysymään, mikä on ongelmien todellinen lähde, ja miettimään mitä erilaisia vaihtoehtoja näiden ongelmien ratkaisemiseksi voisi olla.

Muotoiluprosessin fokus siirtyi itse konseptin suunnitteluun. Pääsin tekemään hyödyllisempää tutkimusta itse konsepti-ideoista, joita aikaisemman palautteen perusteella kehitin useampia. Fokuksen muuttuttua sain siis hyödynnettyä myös alussa kerättyä dataa paremmin kuin aikaisemmin, vaikka se olikin tehty osittain johdattelevaksi.

Suunnan selvittyä suunnitteluprosessin loppuosa oli projektin mielekkäin osa toteuttaa. Koin pääseväni aiheeseen tarpeeksi syvälle ja tutkivani jotain hyödyllistä, johon käyttäjätutkimuksesta oli oikeasti apua. Fokusoinnin myötä lopputuloksesta tuli paljon mielenkiintoisempi ja hyödyllisempi kuin mihin se olisi päätynyt ilman suunnanmuutosta.

Opin prosessin aikana katsomaan asioita enemmän käyttäjän näkökulmasta ja osallistamaan käyttäjiä suunnitteluun luottamalla näiden tarjoamaan suunnitteluapuun. Vielä prosessin alussa koin luoville

ihmisille tyypillistä vahvaa itseilmaisun tarvetta ja halusin seistä itse kaikkien ideoiden takana. Opin kuitenkin laskemaan tätä muuria ja omaksumaan herkemmin ulkopuolelta tarjotut ideat, näkökulmat ja avun.

Jatkossa aion siis vastaavanlaisessa projektissa perehtyä asioiden todellisen tarpeen selvittämiseen ennen kuin teen hätätoityjä päätöksiä pelkän oman intuition mukaan. Uskallan kyseenalaistaa oman ajatteluni ja palata suunnitteluprosessissa myös taaksepäin, jos palaset eivät tunnu loksahdavan paikoilleen.

Opinnäytetyö valmistui sujuvasti aikataulussaan ja tavoitteiden mukaisesti. Lopputulokseksi sain jo lähes eteenpäin esiteltävissä olevan konseptin.

Seuraava askel on lähteä miettimään yhteistyökumppaneita, joille sovelluskonseptia voisi tarjota rahoituksen toivossa. Sen myötä sovellusta tulisi vielä kehittää vastaamaan myös yhteistyökumppanin tarpeita ja tehdä siitä liiketoinnallisesti kannattava, jotta sovellus vähintäänkin kattaisi kehitys- ja ylläpito-kustannukset, mutta toivottavasti enemmänkin.

# Lähteet

## Painetut lähteet

Hurme S. & Österberg-Hurme J., 2017. Kunnon Liiketoimintaa. Oulu: Fitra.

Mauborgne R. & Kim W. C., 2015. Sinisen Meren Strategia. 8. painos. Helsinki: Talentum.

Miettinen S., 2018. Palvelumuotoilu. 3. painos. Taitemia (osa 35). Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Nielsen J. & Budiu R., 2012. Mobile Usability. Lontoo: Pearson Education.

Sippola P., 2014. Liikuntabisnes. Tunnin kirja 2. Espoo: Myllylahti.

## Digitaaliset lähteet

Affinity diagram. ASQ.org. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2018]. Saatavissa: <http://asq.org/learn-about-quality/idea-creation-tools/overview/affinity.html>

Almquist E., Senior J. & Bloch N., 2016. The Elements of Value. Harvard Business Review. [Verkkolehti]. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Blackburn S., 1996. The Oxford Dictionary of Philosophy. Tieteen termipankki. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:heuristinen>

Cherry K., 2017. 6 Key Ideas Behind Theories of Motivation. Verywellmind. [Verkkolehti]. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavissa: <https://www.verywell.com/theories-of-motivation-2795720>

Cherry K., 2018. The Five Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. Ve-

rywellmind. [Verkkolehti]. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavissa: <https://www.verywell.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

Cole N., 2015. Reward Psychology & How To Motivate Customers To Return. Conversion uplift. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavissa: <https://www.conversion-uplift.co.uk/psychology-of-rewarding-and-motivating-people/>

Google Play, 2018. Pokémon GO. Google Play. [Verkkokauppa]. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=fi>

Heikkala J. & Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia -ohjausryhmä, 2010. Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2020. Diges Ry. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavissa: <http://docplayer.fi/404469-Luovien-alojen-liiketoiminnan-kehittamisyhdistys-diges-ry-liikunta-alan-yrittajyyden-kehittamisstrategia-2020.html>

Husu P., Paronen O., Suni J., Vasankari T., Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011. Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010. UKK-instituutti. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: [http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/588-Suomalaisten\\_fyysinen\\_aktiivisuus\\_netti.pdf](http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/588-Suomalaisten_fyysinen_aktiivisuus_netti.pdf)

Hyttinen T., 2015. 10 parasta terveys- ja liikuntasovellusta. Terve.fi. [Verkkolehti]. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: <http://www.terve.fi/81465-10-parasta-terveys-ja-liikuntasovellusta>

Keinonen T., 2015. Mistä kyse: Käyttäjälähtöinen suunnittelu. Muotoilutarinat.fi. [Verkkolehti]. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa:

<http://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4l%C3%A4ht%C3%B6inen-suunnittelu/>

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ja palvelumuotoilu. Openservices. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: <https://openservices.fi/tyopakettit/kayttajalahtoinen-suunnittelu-ja-palvelumuotoilu>

Linden S., 2015. The Psychology of Competition. Psychology Today. [Verkkolehti]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavissa: <https://www.psychologytoday.com/blog/socially-relevant/201506/the-psychology-competition>

Marketing theories – SWOT analysis. Professional Academy. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.3.2018]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

Mattelmäki T., 2006. Suunnitteluluotaimet. Menetelmäblogi. [Blogi]. [Viitattu 23.3.2018]. Saatavissa: <https://kpamk.wordpress.com/testi-3/muotoiluluotaimet/>

Mitä on palvelumuotoilu? SDT.fi [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: [http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html)

Mustaniemi J., 2009. Käytettävyyden arviointimenetelmät. Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19970/Johanna.Mustaniemi.pdf>

Suominen S., 2016. Seth Godin – Tribes. Businessthinkers.fi. [Blogi]. [Viitattu 23.3.2018]. Saatavissa: <http://www.businessthinkers.fi/tag/heimo/>

Tuominen T., 2010. Käytettävyys- ja käyttöliittymäsuunnittelu

mobiililaitteelle. [Verkkodokumentti]. AMK -opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, tietotekniikan koulutusohjelma. Tampere. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14023/Tuominen\\_Terhi.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14023/Tuominen_Terhi.pdf?sequence=2)

UKK-instituutti, 2009. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (AVTK) 2009 (THL). [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: [http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/586-liikunta-aktiivisuus\\_graafi.pdf](http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/586-liikunta-aktiivisuus_graafi.pdf)

Valtion Liikuntaneuvosto, 2015. Valtionhallinto liikunnan edistäjänä 2011–2015. Valtion Liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4. [Verkkojulkaisusarja]. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: [http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/455/Arviointi\\_2011\\_2015\\_www.pdf](http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/455/Arviointi_2011_2015_www.pdf)

Vuoti J., 2014. Mitä on pelillistäminen?. Gamify.fi. [Blogi]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavissa: <http://gamify.fi/pelillistaminen-gamification/>

Wallin J., Kallinen, V., Mero A. Jr, KiHU & Poikaprojekti, 2017. Yleisurheilu.fi. [Verkkolehti]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavissa: <http://www.yleisurheilu.fi/uutinen/poikaprojektiseminaari-kilpailullisuus-ja-pelillistaminen-houkuttavat-poikia>

## Kuvalähteet

Kuva 1. Finriski 1972-2007, sivu 31. Muokattu lähteestä. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: [http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/588-Suomalaisten\\_fyysinen\\_aktiivisuus\\_netti.pdf](http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/588-Suomalaisten_fyysinen_aktiivisuus_netti.pdf)

Kuva 2. UKK-instituutti, 2009. Muokattu lähteestä. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: [http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/586-liikunta-aktiivisuus\\_graafi.pdf](http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/586-liikunta-aktiivisuus_graafi.pdf)

Kuva 3. Jonas Svidras, 2017. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/apple-bracelet-car-computer-576739/>

Kuva 6. Nielsen J., 1993. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/mit/virtuaaliset-oppimisympaeristoet/oppimisympaeristoejen-kaeytettaevyys/hyvaeksyttaevyys-hyoedylli-syys-kaeytettaevyys>

Kuva 7. Nielsen J., 1990. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://chatbotsmagazine.com/usability-heuristics-for-bots-7075132d2c92>

Kuva 8. SensorTower. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: <https://sensortower.com/blog/top-apps-q1-2017>

Kuva 9. SimilarWeb. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/fi/health-and-fitness/top-free>

Kuva 10. Bain & Company Inc., 2015. Muokattu lähteestä. [Viitattu 14.2018]. Saatavissa: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Kuvat 17-21.

Josh Willink, 2017. [Viitattu: 23.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/woman-with-brown-baby-carrier-and-little-kid-in-white-jacket-701014/>

Min An, 2017. [Viitattu: 23.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/photography-of-a-woman-in-black-swimsuit-standing-on-the-seashore-801616/>

Clem Onojeghuo, 2016. [Viitattu: 23.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/adult-business-commerce-cook-375889/>

'Komsomolec', 2015. [Viitattu: 23.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/homework-paper-pen-person-267491/>

Teodor Andersson, 2017. [Viitattu: 23.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/athletes-field-football-football-players-532805/>

Kuva 24. Kim & Mauborgne, 2015. Sinisen Meren Strategia. Sivu 39. Muokattu lähteestä.

Kuva 33.

Nico Benedickt. [Viitattu: 28.3.2018]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/1ojtQhbslb4>

Sandis Helvigs. [Viitattu: 28.3.2018]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/3A00WdyBc4M>

Mali Maeder. [Viitattu: 28.3.2018]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/beach-summer-rocks-horizon-91631/>

Josh Sorenson, 2016. [Viitattu: 28.3.2018] <https://www.pexels.com/photo/sunset-beach-ocean-panorama-96798/>